

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA LAYANAN GRAB**
(Studi Kasus di kota Gorontalo)

Oleh :

ANNISA HAMZAH

E.21.16.098

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSANGORONTALO
GORONTALO
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
PADA LAYANAN GRAB**
(Studi Kasus di kota Gorontalo)

Oleh :

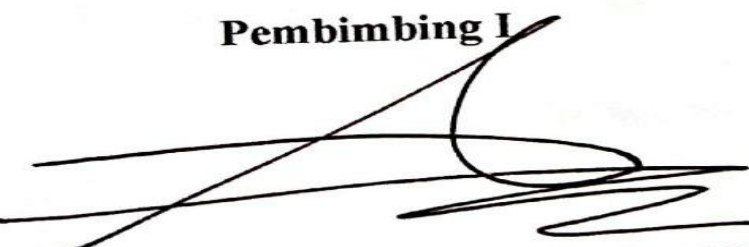
ANNISA HAMZAH

E.21.16.098

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 10 Juni 2020

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Si
NIDN. 0927018701

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST., MM
NIDN. 0921048704

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA LAYANAN GRAB

(Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

Oleh
ANNISA HAMZAH
E.21.16.098

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Rahmisyari, SE., MM
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
3. Agus S. Naue, SE., M.Si
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
5. Ali Mohammad, ST., MM

.....
.....
.....
.....
.....

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ariawan, S.Psi, SE., MM
NIDN : 09 220575 02

Ketua Program Studi Manajemen



Eka Zahra Solikhan, SE., MM
NIDN : 09 220185 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni dari gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri dengan arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan didalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Gorontalo, 12 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan


Annisa Hamzah
E21.16.098

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Sesungguhnya allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “ (QS. Al-Baqarah : 286)

“ Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya “ (QS. An Najm : 39)

“Barangsiapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah Swt akan memudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNyalah kami menyembah dan kepadaNyalah kami mohon pertolongan. Alhamdulillah dengan taufiq, pertolongan, dan rahmat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Bismillahirrahmanirrahim....

Ku persembahkan tulisan kecilku ini untuk :

“Kedua orang tuaku” yang selalu sabar memberikan dukungan dan motivasi dalam hidupku. Terimah kasih untuk kasih sayang dan doa yang selalu kalian ucapkan disetiap langkahku. Segala perjuanganku hingga titik ini, kupersembahkan untuk kalian berdua mutiara hidupku, terimah kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.

“Keluarga besarku” Saudara-saudaraku, kakak iparku, sepupu, serta para keponakanku yang selalu ada memberikan doa , motivasi, dan juga semangat dalam berbagai hal.

“Sahabatku” (Delfi, Dea, Cici, Ainun) yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah menemani dan memberikan dukungan sampai saat ini disetiap suka dan duka.

“Teman-Temanku” (Ika, Nila, Jein) yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah memberikan dukungan sampai saat ini disetiap suka dan duka.

“Dosen Pembimbingku yang sangat berjasa” Terima kasih atas bimbingannya kepada bapak pembimbing pertamaku **“Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc”** yang selalu siap meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya sampai pada tahap ini. Dan untuk pembimbing keduaku **“Bapak Ali Mohammad, ST., MM.”** Terima kasih atas keikhlasan bapak untuk bimbingan dan waktu yang telah disempatkan dalam setiap keadaan apapun, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini ditepat waktu.

Lazakumullah Khairan Khatsiiran...

Almamater Kebanggaanku
Fakultas Ekonomi, Manajemen Pemasaran
Universitas Ichsan Gorontalo

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Social Media has Marketing for Customer Engagement on Grab Services. Research sample totaled 143 people using a questionnaire as a means of collection data and use Path Analysis as a method of data analysis. The results showed that Entertainment (X1), Interactive (X2), Word of mouth (X3) simultaneously affects Customer engagement (Y) on the Grab service of 0.602 (60.2%), there was 0.389 (38.9%) influenced by outside variables not studied. Entertainment (X1) partially influential and significant on Customer engagement (Y), Interactive (X2) partially influential and significant to Customer engagement (Y), Word of mouth (X3) partially influences and significantly affects the customer engagement (Y).

Keywords: Social media marketing, Entertainment, Interactive, Word of mouth, Customer engagement

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Layanan Grab. Sampel penelitian berjumlah 143 orang dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*) sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entertainment* (X1), *Interactive* (X2), *Word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer engagement* (Y) pada layanan Grab sebesar 0,602 (60,2%), terdapat sebesar 0,389 (38,9%) dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti. *Entertainment* (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer engagement* (Y), *Interactive* (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer engagement* (Y), *Word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer engagement* (Y).

Kata Kunci : *Social media marketing, Entertainment, Interactive, Word of mouth, Customer engagement*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis masih diberikan nikmat berupa nikmat kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan proposal ini dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LAYANAN GRAB (STUDI KASUS DI KOTA GORONTALO)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada layanan Grab (Studi Kasus di kota Gorontalo), untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan penelitian ini.

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, namun Rahmat dan Petunjuk ALLAH SWT serta dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak, terutama bimbingan dari dosen pembimbing serta dorongan dari kedua orang tua yang penulis rasakan ini atas jasa-jasa yang diberikan secara tulus ikhlas, dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penelitian, maka kesulitan dan hambatan tersebut teratasi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ibu Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abd.

Gaffar La Tjokke, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc, selaku Pembimbing I, Bapak Ali Mohammad, ST.,MM, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan penelitian ini, kedua orang tuaku Azon Hamzah dan Meyke Abdul yang selalu memberikan dorongan, semangat hingga pada saat ini dan mendambakan keberhasilanku, kedua kakak-kakakku Silvanna Hamzah dan Silvanni Hamzah yang selalu medoakan keberhasilanku, teman-teman KKLP unisan desa Lakeya yang tiada henti-hentinya memberiku semangat, dorongan, dan do'a dalam menyelesaikan studiku, yang selalu memberikan do'a dan motivasi, serta teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen yang tidak dapat disebut namanya satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan motivasi dalam proses penyusunan proposal ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin

Gorontalo,... 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat bagi peneliti.....	8
1.4.2 Manfaat praktis.....	8
1.4.3 Manfaat teoritis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian <i>social media marketing</i>	9

2.1.1.1 Variabel <i>social media marketing</i>	10
2.1.1.2 Peran media sosial pemasaran.....	11
2.1.1.3 Fitur-fitur Pemasaran media sosial.....	12
2.1.1.4 Dimensi <i>social media marketing</i>	12
2.1.1.5 Indikator <i>social media marketing</i>	14
2.1.2 Pengertian <i>Customer engagement</i>	14
2.1.2.1 Fokus <i>customer engagement</i>	16
2.1.2.2 Jenis-jenis <i>customer engagement</i>	16
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>customer engagement</i>	17
2.1.2.4 Indikator <i>customer engagement</i>	18
2.1.5 Penelitian terdahulu.....	20
2.2 Kerangka pemikiran.....	22
2.3 Hipotesis.....	23
 BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek penelitian.....	24
3.2 Metode penelitian.....	24
3.2.1 Metode Yang Digunakan.....	24
3.2.2 Operasional Variabel.....	25
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.3.1 Populasi.....	28
3.2.3.2 Sampel.....	28
3.2.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.4.1 Jenis Data.....	29
3.2.4.2 Sumber Data.....	29
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.6 Metode Pengujian Penelitian.....	30

3.2.6.1	Uji Validitas.....	30
3.2.6.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.2.6.3	Konversi Data	32
3.2.7	Metode Analisis Data.....	33
3.2.8	Rancangan Uji Hipotesis.....	34
3.2.9	Jadwal penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah Perusahaan PT. Grab.....	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan PT Grab Indonesia.....	38
4.1.3	Fitur aplikasi Grab.....	38
4.1.4	Gambaran umum Karakteristik Responden.....	39
4.1.4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
4.1.4.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia.....	40
4.1.4.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan.....	40
4.1.4.4	Karakteristik Responden Dalam Setahun Berapa Kali Menggunakan Layanan Grab.....	41
4.1.4.5	Karakteristik Responden Menurut jenis Layanan Yang Digunakan.....	42
4.2	Diskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Karakteristik Variabel Penelitian.....	43
a.	<i>Entertainment (X1)</i>	44
b.	<i>Interactive (X2)</i>	44
c.	<i>Word Of Mouth (X3)</i>	45
d.	<i>Customer Engagament (Y)</i>	46
4.2.2	Hasil Uji Validitas dan Realibitas.....	47

a. Uji Validitas dan Realibilitas <i>Entertainment</i> (X1).....	47
b. Uji Validitas dan Realibilitas <i>Interactive</i> (X2)	48
c. Uji Validitas dan Realibilitas <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	48
d. Uji Validitas dan Realibilitas <i>Customer Engagement</i>	49
4.2.3 Analisis Data Statistik.....	49
4.2.4 Hubungan Korelasi Antar Variabel.....	53
4.3 Pembahasan.....	54
4.3.1 <i>Entertainment</i> (X1), <i>Interactive</i> (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Y)..<	54
4.3.2 <i>Entertainment</i> (X1) Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Y) Pada Layanan Grab.....	55
4.3.3 <i>Interactive</i> (X2) Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Y).....	56
4.3.4 <i>Word Of Mouth</i> (X3) Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap <i>Customer Engagement</i> (Y).....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka pemikiran.....	22
Gambar 2 Struktur Path Analisis.....	34
Gambar 3 Perubahan logo Grab.....	38
Gambar 4 Hasil estimasi struktur analisis jalur.....	52

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Operasional Variabel X.....	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	27
Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel.....	27
Tabel 3.4 Indeks Korelasi.....	31
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 kKasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4.2 Klasifikasi responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.3 Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Klasifikasi responden berdasarkan berapa kali menggunakan.....	41
Tabel 4.5 Klasifikasi responden jenis layanan yang digunakan.....	42
Tabel 4.6 Skala penelitian jawaban responden.....	43
Tabel 4.7 Tanggapan responden tentang <i>entertainment</i>	44
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang <i>interactive</i>	44
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang <i>word of mouth</i>	45
Tabel 4.10 Tanggapan responden tentang <i>customer engagement</i>	46
Tabel 4.11 Hasil uji validitas dan realibitas <i>entertainment</i>	47
Tabel 4.12 Hasil uji validitas dan realibitas <i>interactive</i>	48
Tabel 4.13 Hasil uji validitas dan realibitas <i>word of mouth</i>	48
Tabel 4.14 Hasil uji validitas dan realibitas <i>customer engagement</i>	49
Tabel 4.15 Hasil pengujian hipotesis dan besar pengaruhnya variabel X terhadap Y.....	50
Tabel 3.5 Komposisi variabel <i>entertainment</i> , <i>interactive</i> , <i>word of mouth</i> , terhadap <i>customer engagement</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuesioner.....	64
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X1.....	71
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X2.....	78
Lampiran 4. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel X3.....	86
Lampiran 5. Rekapitulasi Data Ordinal Variabel Y.....	94
Lampiran 6. <i>Frequency</i> Variabel X1.....	103
Lampiran 7. <i>Frequency</i> Variabel X2.....	104
Lampiran 8. <i>Frequency</i> Variabel X3.....	106
Lampiran 9 <i>Frequency</i> Variabel Y.....	107
Lampiran 10. R-Tabel.....	110
Lampiran 11. Hasil Validitas dan Realibitas Variabel X1.....	114
Lampiran 12. Hasil Validitas dan Realibitas Variabel X2.....	115
Lampiran 13. Hasil Validitas dan Realibitas Variabel X3.....	116
Lampiran 14. Hasil Validitas dan Realibitas Variabel Y.....	118
Lampiran 15. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel.....	121
Lampiran 16. Hasil Uji Hipotesis.....	121
Lampiran 17. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	122
Lampiran 18. Surat Pengambilan Data Penelitian.....	123
Lampiran 19. Surat Rekomendasi Bebas Plagiat.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi yang begitu pesat memberikan dampak sosial dimasyarakat. Banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi ini sebagai peluang bagi usaha/bisnis yang mereka jalankan. Salah satunya yaitu perkembangan layanan jasa yang berbasis aplikasi.

Layanan jasa transportasi *online* menjadi solusi dan jawaban atas kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Ketakutan masyarakat akan penggunaan transportasi umum dijawab dengan hadirnya aplikasi transportasi *online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya/ *customer*. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan perusahaan tidak hanya melakukan komunikasi yang sifatnya intim tetapi melakukan komunikasi yang sifatnya umum. Selain itu komitmen, komitmen akan kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi, baik investasi waktu, kesetiaan dan sebagainya. dimana pelanggan merasakan kenyamanan dan manfaat tanpa dipaksa oleh pihak lain. Pada literatur perilaku konsumen, fenomena tersebut dinamakan *customer engagement*.

Customer engagement adalah proses yang melibatkan fisik, emosional dan kognitif sehingga muncul dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Patterson, 2006). Menurut Forrest (2007) *customer engagement* merupakan cara baru yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yang berkembang seiring berkembangnya media sosial. kemudahan dalam mendapatkan informasi dan

terdapat berbagai pilihan produk, membuat konsuSmen tidak hanya menginginkan produk atau *service* dengan kualitas tinggi, namun konsumen harus memiliki pengalaman yang dapat menyentuh secara emosional.

Menurut Setiadi (2005) terdapat beberapa faktor yang mendorong *customer engagement* salah satunya faktor pribadi dimana terdapat dorongan dari dalam diri *customer* yang menjadi faktor utama dalam mempengaruhi *customer engagement* terlebih produk yang dipandang memiliki citra diri yang tinggi. *Customer engagement* merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan interaksi dengan *customer* yang menghasilkan konten dan dialog yang berkualitas. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Verhoef et al (2010) & Kumar (2013:4) *Customer engagement* dianggap sebagai manifestasi perilaku pelanggan atas pengalaman hubungan interaksinya dengan perusahaan melalui media sosial, diluar aktivitas pembelian.

Customer engagement terjadi di konteks *online*. salah satu bisnis yang melalui *online* yaitu bisnis transportasi *online*. Transportasi *online* atau yang disebut juga dengan aplikasi *ridesharing* merupakan angkutan umum yang sedang diminati oleh masyarakat. Kemunculan transportasi *online* di Indonesia mulai tahun 2014. Kini transportasi *online* banyak diminati karena berkembang dengan kemajuan teknologi. Perkembangan jasa transportasi *online* di Indonesia sangat cepat dan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna layanan transportasi umum konvensional beralih ke transportasi *online* dengan berbagai alasan seperti masalah ketepatan waktu, kecepatan dan harga yang lebih murah, yang membuat masyarakat lebih memilih transportasi *online* dibanding transportasi umum

konvensional. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat saat ini lebih merasa nyaman dan yakin menggunakan transportasi *online* dibanding transportasi umum konvensional. salah satu perusahaan yang melihat peluang bisnis ini yaitu perusahaan Grab.

Hadirnya aplikasi layanan jasa berbasis *online* yaitu Grab sebagai bentuk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan penyedia jasa transportasi ini merupakan bentuk dari konstruksi sosial dalam teknologi media baru. Grab salah satu aplikasi layanan jasa transportasi *online* yang saat ini populer di Asia Tenggara seperti, Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Layanan Grab sebagai alternatif bagi pengemudi dan penumpang yang menginginkan keselamatan, mengurangi kemacetan dan lebih cepat.

Grab hadir di Indonesia pada Juni tahun 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu Grab memberikan beragam aplikasi pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Perusahaan Grab awalnya bernama Grabtaxi namun pada tanggal 28 Januari 2016 perusahaan Grab berubah nama menjadi Grab. hal ini menekankan komitmen bahwa Grab salah satu jasa transportasi online yang memberikan kebebasan untuk mencapai tempat yang aman dan nyaman, kebebasan dalam memilih jenis transportasi, dan kebebasan dalam meraih kehidupan yang layak.

Alasan memilih Grab berdasarkan studi Rhezaldy Pranayana (2016) pemasaran melalui media sosial dengan munculnya konten diberbagai *platform* dan aplikasi media sosial berpengaruh pada Go-jek tetapi tidak berpengaruh pada

Grab. Konten yang muncul di media sosial meningkatkan kesetiaan pada Go-jek tetapi tidak pada Grab, oleh karena itu studinya tidak berpengaruh pada Grab. Pada penelitian ini ingin menguji apakah munculnya konten di media sosial mempengaruhi *customer* terhadap Grab melalui konten yang muncul di media sosial.

Melihat banyak respon positif masyarakat tentang layanan Grab, perusahaan melihat peluang bagaimana cara agar dapat meningkatkan lagi layanan Grab yaitu dengan gencar melakukan promosi melalui media sosial. Hal yang harus dilakukan Grab dalam meningkatkan pengguna untuk menggunakan Grab yaitu melakukan promosi melalui media sosial seperti, youtube dengan menampilkan iklan layanan Grab, Instagram dengan membuat akun yang berisi tentang konten-konten yang ditawarkan Grab, dan Facebook bisa melalui iklan atau membuat akun di media sosial facebook. Promosi melalui media sosial dikenal dengan istilah *Social media marketing*.

Social media marketing merupakan cara baru dalam memasarkan atau mempromosikan barang, jasa yang menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut As'ad dan Alhadid (2014), mendefinisikan *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*.

Chary (2014) berpendapat *social media marketing* merupakan proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media sosial. program *social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan

konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Neti (2011) pemasaran media sosial merupakan upaya untuk membujuk konsumen bahwa suatu perusahaan, produk atau jasa sangat bermanfaat. Pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, dan banyak lagi. Melakukan pemasaran *online* menjadi strategi yang dilakukan perusahaan agar menjadi bagian dari jaringan orang secara *online*.

Terkait dengan pemasaran media sosial, Grab sebagai salah satu layanan aplikasi *online* dengan jumlah pengguna cukup banyak. Hal ini menjadi peluang dengan besarnya pangsa pasar media sosial *online*. Konsumen atau pengguna media sosial memungkinkan munculnya *customer engagement* pada layanan Grab yang sering promosi pada media sosial *online*.

Media sosial merupakan sarana konsumen dalam menyalurkan pendapat, memberikan kontribusi dalam proses pembentukan merek. Media sosial juga menjadi penghubung dialog dua arah dan bisa digunakan dalam *customer engagement* yang pada dasarnya tujuannya untuk melibatkan konsumennya secara lebih interaktif, karena adanya interaktif didalam media sosial mampu memperluas relasional dengan *customer* dan mengubah cara pandang hubungan daripada didalam media tradisional yang biasanya bersifat dua arah. Maka dari itu dalam membentuk *customer engagement* perlu adanya peran media sosial didalamnya.

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul ***pengaruh social media marketing terhadap customer engagement pada layanan Grab***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *Entertainment*(X1), *Interactive* (X2), *Word of Mouth* (X3), secara simultan terhadap *customer engagement* pada layanan Grab di kota Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* yang meliputi *Entertainment* (X1) secara parsial terhadap *customer engagement* pada layanan Grab di kota Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* yang meliputi *Interactive* (X2) secara parsial terhadap *customer engagement* pada layanan Grab di kota Gorontalo
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* yang meliputi *Word of Mouth* (X3) secara parsial terhadap *customer engagement* pada layanan Grab di kota Gorontalo

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Maksud diadakan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *social media marketing terhadap customer engagement* pada layanan Grab di kota Gorontalo.

1.3.2 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *Entertainment* (X1), *Interactive* (X2), *Word of Mouth* (X3), secara Simultan terhadap *customer engagement* pada layanan Grab (Y) studi kasus di kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang meliputi *Entertainment* (X1) secara Parsial terhadap *customer engagement* pada layanan Grab (Y) studi kasus di kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang meliputi *Interactive* (X2) secara Parsial terhadap *customer engagement* pada layanan Grab (Y) studi kasus di kota Gorontalo
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *social media marketing* yang meliputi *Word of Mouth* (X3) secara Parsial terhadap *customer engagement* pada layanan Grab (Y) studi kasus di kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang teori teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran. Khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu *pengaruh social media marketing terhadap customer engagement layanan Grab*

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau berupa data yang bisa menambah pengetahuan dan juga wawasan dalam pengembangan dan kemajuan teknologi untuk penggunaan layanan Grab

1.4.3 Manfaat teoritis

Untuk ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Khususnya dalam aspek *pengaruh social media marketing terhadap customer engagement layanan Grab*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian *social media marketing*

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung untuk orang, bisnis, produk, merek, sebagai daya tarik, untuk membangun kesadaran, yang menggunakan web sosial seperti *content sharing, social bookmarking, blogging, microblogging dan social networking*.

Social media marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan individu melalui media online dengan memanfaatkan pengguna atau komunitas yang memiliki kemungkinan lebih besar dalam memasarkan produk ketimbang melalui media saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4).

Tuten (2008:19) mengatakan *social media marketing* yakni bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Pemasaran media sosial menurut Salvatore (2005:129) yaitu sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online yang melibatkan masyarakat atau konsumen didalamnya yang membentuk pasar dalam dunia maya. Menurut Weinberg (2009:3) *social media marketing* adalah kegiatan dalam mempromosikan produk atau layanan menggunakan media online, serta dalam berhubungan dengan memanfaatkan pengguna yang lebih jauh lebih besar.

Berdasarkan definisi diatas tentang *social media marketing* maka ditarik kesimpulan bahwa definisi *social media marketing* adalah kegiatan saat ini yang menjadi *trend* karena banyak individu atau perusahaan yang memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana dalam mempromosikan produk atau jasa mereka.

2.1.1.1 Variabel *social media marketing*

Menurut (Shojaee dan Azman, 2013) Variabel *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1. Brand exposure

Gole (2009) dalam Shojaee dan Azman *brand exposure* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menjual brand mereka untuk membangun *brand awareness*.

2. Customer engagement

Hans william (2011:24) *customer engagement* yaitu salah satu cara perusahaan dalam memberikan kesempatan bagi konsumen untuk terlibat dan berinteraksi sehingga menciptakan sebuah dialog yang interaktif dan menambah pengalaman pribadi yang akan diingat oleh konsumen.

3. Electronic word of mouth

Henning-Thurau (2004) mengatakan *wom* adalah sebuah pernyataan baik pernyataan yang bersifat positif atau negatif yang dilakukan dari individu kepada individu ataupun kelompok melalui *cyberspace* tanpa bertemu secara langsung. Pernyataan ini bisa berupa gambar, video, review terhadap suatu produk.

2.1.1.2 Peran media sosial pemasaran

Menurut Neti (2011) ada 5 peran media sosial dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan media sosial memberikan identitas mengenai produk yang akan ditawarkan
2. Mencari informasi mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen
3. Penggunaan media sosial menciptakan hubungan antara pemasar dan konsumen
4. Mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu sedangkan media sosial digunakan untuk melihat produk yang ditawarkan

Melakukan pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif yang berpengaruh signifikan bagi kemajuan perusahaan dalam memasarkan produk. melakukan pemasaran semacam ini tentunya akan terus berkembang, meningkat dengan menggantikan beberapa metode tua di perusahaan. Seperti pemasaran secara tradisional, melakukan pemasaran secara tradisional tentunya dilakukan secara satu arah. Jenis kegiatan ini ditujukan dari perusahaan ke pelanggan, tanpa pelanggan melakukan permintaan tetapi perusahaan “mendorong” kegiatan ini langsung kepada konsumen, tentunya hal ini mengganggu aktivitas mereka.

2.1.1.3 Fitur-fitur Pemasaran media sosial

Menurut *Awareness* (2008) pemasaran media sosial terdiri dari fitur-fitur baru yaitu sebagai berikut :

1. Fitur dialog multi arah : seperti merek berbicara kepada pelanggan, pelanggan berbicara kepada merek, dan bisa saja pelanggan berbicara satu sama lain. Hal ini termasuk jenis ikatan baru yang dilakukan sebelum munculnya web 2.0
2. Bersifat partisipatif. Hal ini tergantung dari partisipasi penggunanya. Agar dalam melakukan media sosial dapat terealisasi, perlu adanya partisipasi dari pengguna
3. Di hasilkan oleh pengguna. Konten dan koneksi dalam komunitas online sebagian besarnya dilakukan oleh pengguna, bukan merek. Tetapi beberapa konten dihasilkan oleh merek. namun jenis konten ini percakapannya kurang. Padahal tujuan dari konten ini untuk membuat penggunanya bisa saling berbicara.

2.1.1.4 Dimensi *social media marketing*

Menurut Singh (2010) Terdapat beberapa dimensi dari *social media marketing* yaitu sebagai berikut :

1. *Online communities*

Suatu perusahaan bisa menggunakan sosial media untuk membentuk suatu komunitas baik komunitas produk atau jasa yang bisa ditawarkan kepada suatu kelompok sehingga menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya *business development*

2. *Interaction*

Menggunakan sosial media memudahkan konsumen mendapatkan informasi dan informasi yang diberikan *up to date* (terbaru) sehingga konsumen lebih mudah menciptakan interaksi.

3. *Sharing context*

Melakukan sharing context sama halnya dengan membagikan informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten seperti news, surat, pesan dan sebagainya.

4. *Accessability*

Mengakses sosial media sangat mudah tanpa mengeluarkan biaya yang banyak bahkan tidak mengeluarkan biaya. selain itu sebagai pengguna sosial media tentunya harus mempunyai keterampilan serta pengetahuan dalam mengakses situs.

5. *Credibility*

Suatu perusahaan harus membangun hubungan dengan konsumen dengan menyampaikan dengan jelas tentang produk mereka, serta sesuai dengan fakta yang ada.

2.1.1.5 Indikator *social media marketing*

Menurut (Spackman & Larsen 2017) dan (Kim&Ko2010) indikator *social media marketing* sebagai berikut :

1. *Entertainment*

Entertainment/hiburan kegiatan yang dilakukan seseorang yang berupa kata-kata, tempat , benda yang bisa menghibur orang dalam keadaan senang atau sedih agar seseorang merasa terhibur dan tidak bosan.

2. *Interactive*

Komunikasi yang dilakukan dua orang yang dalam satu waktu memiliki peran ganda yaitu menjadi komunikator sekaligus dapat bertukar peran menjadi komunikan.

3. *Word of mouth*

Komunikasi yang dilakukan melalui dua arah secara langsung, yang mengenai bagaimana pengalaman, kelebihan, kekurangan dalam pembelian atau penggunaan produk.

2.1.2 Pengertian *customer engagement*

Customer engagement atau keterlibatan konsumen merupakan konsep yang berarti untuk dimengerti dan menjelaskan tentang perilaku konsumen. Pada tahun 1965 konsep ini dikemukakan oleh Krugman yang membangkitkan minat. menurut McKechine (2012) keterlibatan konsumen muncul karena keinginan pribadi atau minat dalam situasi yang spesifik yang dibangkitkan oleh stimulus,

konsumen bertindak sebagai pembeli atau pemakai hal ini untuk mengurangi risiko atau memaksimalkan manfaat yang dirasakan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) *customer engagement* adalah kepentingan pribadi serta minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam waktu yang spesifik. Semakin tinggi tingkat *customer engagement* maka semakin besar konsumen dalam memahami, mengelaborasi serta memperhatikan informasi tentang pembelian. Menurut Verhoef et al, MSI, & Kumar (2010) *customer engagement* yaitu sikap pelanggan terhadap perusahaan yang melakukan interaksi melalui media sosial, diluar aktifitas pembelian.

Menurut Jones (2008) *Customer engagement* adalah keterlibatan konsumen yaitu minat konsumen dalam memiliki barang. keterlibatan sendiri merupakan stimulus yang diberikan pemasar yang tujuannya untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan serta manfaat atas pembelian produk. keterlibatan terjadi atas rangsangan yang muncul akibat keinginan pribadi. contoh pembelian motor, konsumen merasa termotivasi ingin membeli motor sesuai dengan merek yang konsumen inginkan. sebelum konsumen membeli produk tentu mereka mengumpulkan informasi tentang merek, harga, kualitas, dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi tentang sebuah produk maka konsumen akan membeli motor tertentu yang menurut konsumen memberikan manfaat atau keuntungan atau bahkan kerugian kecil.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *customer engagement* merupakan salah satu cara yang mampu berinteraksi dengan sangat mudah yang mampu menciptakan kualitas yang sesuai diharapkan oleh seseorang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan konsep perkembangan yang *kognitif* yang mencerminkan kepuasan pelanggan yang sudah berdasarkan interaksi dengan adanya keterikatan.

2.1.2.1 Fokus *customer engagement*

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) pemasar tertarik dalam memahami keterlibatan konsumen terhadap produk atau merek. Tetapi terkadang konsumen juga tertarik dengan adanya iklan tentang salah satu produk atau merek. Seorang konsumen bisa terlibat dengan kerabat, keluarga atau lingkungan sekitar. Mungkin diantaranya lingkungan pemasaran. Akhirnya mereka terlibat dalam kegiatan atau perilaku seperti membaca.

Diantara beberapa konsumen mereka terlibat dengan kegiatan pemasaran seperti mengumpulkan kupon diskon, belanja baju, tawar-menawar dengan penjual. Seorang pemasar harus fokus dalam keterlibatan konsumen. Sebagian pemasar tertarik dengan keterlibatan konsumen tentang produk atau merek.

2.1.2.2 Jenis-jenis *customer engagement*

Peter dan Olson (2000) membagi 2 jenis *customer engagement* yaitu, *situational involvement* (keterlibatan situasional) dan *enduring involvement* (keterlibatan abadi) sebagai berikut :

1. Keterlibatan situasional, yaitu keterlibatan yang bersifat jangka pendek dengan situasi yang spesifik seperti kebutuhan ingin mengganti produk yang telah rusak seperti motor

2. Keterlibatan abadi, artinya konsumen memiliki keinginan yang cukup besar terhadap suatu produk dan sering memikirkan tentang produk tersebut dan konsisten terhadap produk.

Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) terdapat empat macam dimensi *customer engagement* yang telah diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Ekspresi diri, dimana suatu produk dapat mengekspresikan konsep diri kepada orang lain, contoh membeli mobil baru untuk menunjukkan status mereka pada lingkungannya
2. Hedonisme, produk yang membuat pembelinya merasa menarik, menyenangkan, mempesona dan sebagainya. Contoh baju mewah atau perhiasan mahal
3. Relevansi praktis, produk-produk yang memberikan manfaat dan berfaedah. Contoh pulpen dan buku barang-barang yang diperlukan oleh pelajar atau mahasiswa
4. Risiko pembelian, produk yang tidak memiliki ketidakpastian. Pemilihan produk yang buruk pasti akan mengganggu seperti hp, komputer, alat-alat dan sebagainya.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *customer engagement*

Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) faktor yang terpenting yang mempengaruhi tingkat *customer engagement* yaitu :

1. Jenis produk yang mejadi pertimbangan
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi

4. Keterlibatan pelanggan

Menurut Brodie (2011) terdapat 3 aspek di *customer engagement* sebagai berikut :

1. *Aspek kognitif*

Dimensi ini berhubungan dengan akibat yang timbul pada diri seseorang yang sifatnya informatif menyangkut pengetahuan dan ekspektasi

2. *Aspek emosional*

Aspek ini bersifat lebih kepada perasaan dan sikap seseorang yang terkait dengan suasana hatinya

3. *Aspek behavioral*

Berhubungan dengan bagaimana berinteraksi dengan orang lain dan menyangkut kehadiran seseorang

2.1.2.4 Indikator *customer engagement*

Menurut Brodie (2011) indikator *customer engagement* adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive attachment*

Cognitif attachment merupakan tahap konsumen, yang saling memberikan informasi kepada konsumen lainnya. Hal ini berhubungan dengan bagaimana konsumen mempelajari, mengingat, berpikir, sesuatu tentang produk atau merek. *Cognitive attachment* terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

a. Contingency interactivity

Mengacu pada responden tertarik dengan post-post yang ada di media sosial. selain itu *customer* merasa terhubung dengan berinteraksi secara langsung di media sosial.

b. Self-company connection

Kemampuan perusahaan dalam merefleksikan pelanggannya, kemampuan *customer* mengidentifikasi perusahaan dengan baik, adanya koneksi personal dengan perusahaan.

2. *Attitudinal attachment*

Salah satu variabel *customer engagement* karena merupakan tahap afeksi positif, yaitu terbuka dengan pengalaman baru, keterlibatan secara sosial maupun interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan pertumbuhan personal. *Attitudinal attachment* terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

a. Extraversion

Sikap asertif sosial, aktivitas yang kuat dan positif. Berhubungan dengan sikap petualang, aktif dan keluar dari sikap atau pemikiran yang ada.

b. Openness to experience

Berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk ide-ide baru dan perubahan.

3. *Behavioral attachment*

Mengacu pada perilaku atau partisipasi *customer* dalam upaya *engagement* perusahaan yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi

perilaku *customer* dalam upaya *engagement* perusahaan yang mampu membawa perubahan dan memotivasi perilaku *customer* lainnya. *behavioral attachment* terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

a. Company behavior

Perusahaan dapat menciptakan konten-konten yang bisa memotivasi *customer* untuk berinteraksi, menanggapi, bertukar informasi, pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan.

b. Customer behavior

Partisipasi atau keterlibatan *customer* tertinggi saat mereka secara sukarela mempromosikan suatu produk kepada orang lain dan menciptakan aktifitas baru.

2.1.5 Penelitian terdahulu

Catherina Intan Nugraheni (2012) dengan judul Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media sosial terhadap kepercayaan merek studi pada Facebook Sunsilk Indonesia. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel dengan nilai koefisien korelasi 0,746 dan *customer engagement* berpengaruh kepada kepercayaan merek sebesar 55,6%.

Penelitian terdahulu oleh Regina Febrika, berjudul Aktivitas CRM Pigeon Baby Melalui *Social Media* Oleh R-Cubed dalam meningkatkan *Customer Engagement* (2013). Ada tiga tahapan dalam konsep CRM yang sebagian besar telah dilakukan pigeon baby yaitu memperoleh *customer* baru dan mempertahankan *customer* pigeon baby pelaksanaanya. R-Cubed telah mampu

meningkatkan *customer pigeon* baby pada tahapan *commitment* dimana *customer* memiliki rasa senang dan loyal terhadap perusahaan. R-Cubed perlu mengembangkan aktifitas CRM yang lebih menekankan pada kegemaran dari *customerpigeon* baby. Membutuhkan waktu yang cukup lama bagi R-Cubed untuk meningkatkan sebagian besar *customer* pada tahapan *engagement*.

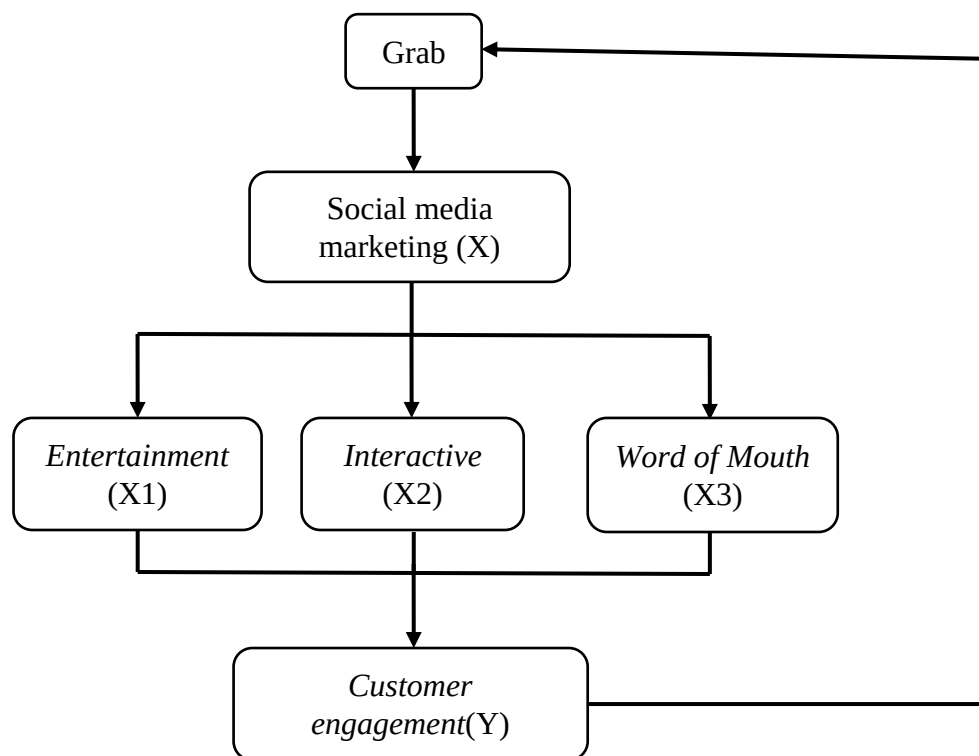
Penelitian terdahulu oleh Eleazer Erwin Sasongko Ongkowijoyo, berjudul Strategi *customer relationship management* yang dilakukan oleh The Duck King Group melalui *social media* dalam membangun *customer engagement* (2013). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sifat data penelitian yaitu deskriptif. Menggunakan metode analisis Miles dan Huberman (reduksi data, model data, penarikan/verifikasi kesimpulan). Hasilnya, penelitian ini merujuk kepada *customer knowledge, relationship strategy, communication, the individual value proposition*. Strategi *engagement* yang dilakukan lebih mengarah kepada nominasi konten promosi yang dilakukan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis. Adapun perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitian, populasi, dan sampel penelitian,. Sedangkan pada penelitian ini terdapat pula persamaan yaitu sama-sama untuk mengetahui pengaruh antara variabel *social media marketing* sebagai X terhadap variabel *customer engagement* Y dan menggunakan metode path analisis.

2.2 Kerangka pemikiran

Menurut Whitney (2008) *social media marketing* merupakan peluang yang dilakukan pemasar untuk menarik konsumen dalam memasarkan produk. media sosial juga merupakan saluran komunikasi sehingga *customer* memberikan *feedback* dan berpartisipasi aktif melalui media sosial.

Customer engagement menjadi proses penting dalam pemasaran online. terlebih sudah banyak bisnis online sehingga membuat *customer* lebih selektif dalam memilih produk. penggunaan media sosial dalam melakukan *customer engagement* menjadikan perubahan karakteristik komunikasi yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka penelitian disusun yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Social media marketing* yang terdiri dari *Entertainment* (X1), *Interactive* (X2), *Word of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada layanan Grab di kota Gorontalo
2. *Social media marketing* yang meliputi *Entertainment* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada layanan grab studi kasus di kota Gorontalo
3. *Social media marketing* yang meliputi *Interactive* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada layanan Grab studi kasus di kota Gorontalo
4. *Social media marketing* yang meliputi *Word of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada layanan Grab studi kasus di kota Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh sosial media marketing terhadap *customer engagement* studi kasus di kota Gorontalo. penelitian ini dilakukan di kota Gorontalo, khususnya bagi pengguna aplikasi layanan Grab.

3.2 Metode penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama. Sedangkan menurut Sugiyono (2015:24) metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara/ kuisisioner) dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism,

digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. dalam kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan, data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (independen) yaitu *social media marketing* yang terdiri dari *Entertainment (X1)*, *Interactive (X2)*, dan *Word of Mouth (X3)*.
2. Variabel tidak bebas (dependen) yaitu *customer engagement (Y)* Variabel diatas dapat dilihat dengan jelas tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variable X

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Social media marketing (X)	Entertainment(hiburan) (X1)	1. aplikasi Grab menyenangkan 2. konten aplikasi Grab terlihat menarik 3. Saya tidak sabar untuk menggunakan layanan Grab 4. Saya menyukai banyak fitur aplikasi Grab	Ordinal
	Interactive (interaktif) (X2)	1. Saya memberikan saran pada aplikasi layanan Grab 2. Saya membagikan pendapat tentang layanan Grab 3. Saya berkomunikasi langsung melalui aplikasi layanan Grab 4. Saya merasa terhubung dengan aplikasi layanan Grab	
	Word of mouth (kata dari mulut kemulut) (X3)	1. Saya berbicara tentang pengalaman dalam menggunakan layanan Grab 2. Teman saya tahu pendapat saya tentang aplikasi Grab 3. Saya menambahkan konten Grab dimedia sosial 4. Saya berbagi pengalaman menggunakan layanan Grab dimedia sosial	
Sumber : Jonathan S. Spackman & Ross Larsen (2017) Kim, A. J., & Ko, E. (2010)			

Tabel 3.2 Operasional Variable Y

Variabel	Indikator	Skala
<i>Customer engagement</i> (Y)	1. <i>Cognitive attachment</i> (kemelekan kognitif) 2. <i>Atitudinal attachment</i> (lampiran sikap) 3. <i>Behavioral attachment</i> (lampiran perilaku)	Ordinal
Sumber : Brodie (2011)		

akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dijabarkan menjadi sub variabel. Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memberikan skor pada item jawaban. Menurut Riduwan (2014: 20) dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator - indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator - indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu di jawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk kenyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan sebagai kata-kata berikut :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Selalu/sangat puas	5
Sering/puas	4
Kadang-kadang/cukuppuas	3
Jarang/kurang puas	2
Tidak pernah/tidak puas	1

Sumber: Kuncoro dan Ridwan (2014: :20)

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015 : 61) Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan individu yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini, serta berbagai fenomena yang dirasakan dan diamati oleh orang lain atau anggota dari populasi itu sendiri.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/konsumen layanan Grab di kota Gorontalo dan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif(mewakili).

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2015: 63) probability sampling adalah teknik

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Hair dalam Ferdinand (2002) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 15 item, sehingga jumlah sampel minimum kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 15 = 75$, untuk itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan kedalam dua golongan yaitu:

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. dalam penelitian ini data kuantitatif adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden.
2. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek.

3.2.4.2 sumber data

sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel dan tulisan ilmiah.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, adalah dengan cara meneliti atau mengsurvei langsung pengguna layanan Grab di kota Gorontalo.
2. Wawancara, yang dilakukan penulis adalah untuk mendapatkan data berupa keterangan - keterangan dan informasi dimana yang terjadi sasaran interview adalah masyarakat yang menggunakan layanan Grab.
3. Kuesioner, sesuatu yang akan dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

3.2.6 Metode Pengujian Penelitian

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang di ukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrumen. Menurut Kuncoro dan Riduwan (2014 :216) Menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagain dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang

merupakan jumlah tiap skor total yang merupakan jumlah tiap skoe butir. Untuk menghitung Validitas alat ukur digunakan rumus *pearson product moment* adalah :

$$r_{XY} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 \cdot (n \cdot \sum y - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = angka korelasi

X = skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

N = jumlah responden

XY = skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Tabel 3.4 Indeks Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah (tidak Valid)

Sumber : kuncoro dan Ridwan (2014:62)

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menuju pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang

sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Untuk menghitung reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronobach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu Variabel di katakan Reliable jika memberikan Nilai Cronbach alpha >0,60 dan jika Nilai Cronbach alpha <0,60 di katakan tidak Reliable Semakin nilai Alphanya mendekati satu maka Nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3 Konversi Data

Untuk mengukur variabel variabel tersebut akan dilakukan penyebaran koesioner responden. Data yang terkumpul data dengan sklah ordinal sedangkan untuk menganalisis dalam penelitian ini diperlukan data dengan ukuran skala interval. Menurut Riduwan (2014 : 30) mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval. Tehnik tranformasi dengan

menggunakan MSI (*methoud of successive interval*) langka-langka tranformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut dengan frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi komulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan berkolom skor
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi komulatif yang diperoleh
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas)
7. Tentukan nilai sklah dengan menggunakan rumus

$$NS = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at Upper limit})}{(\text{Area below upper limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

8. Tentukan nilai tranformasi dengan rumus : $Y = NS + \left| 1 + \left| NS_{\min} \right| \right|$

3.2.7 Metode Analisis Data

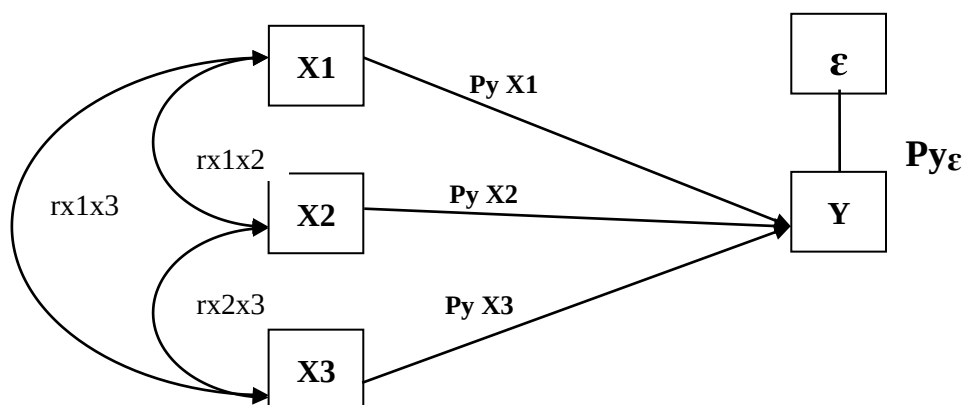
Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive*

Intervalz (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kualitas.

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Riduwan (2014 :84) Hipotesis adalah taksiran terhadap parameter pupulasi, melalaui data-data sampel. Penelitian ini yang didasarkan pada data popualsi, atau sampling total, atau sensus dengan tidak melakukan pengujian hipuotesis statistika dari sudut pandang statistik tersebut disebut dengan penelitian deskriptif.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap *costumer engagement* pada layanan grab di kota Gorontalo maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*path analisis*), dengan terlebih dahulu mengkoversi data ordinal ke interval. Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antara variabel dalam penelitian adalah bersifat dan kualitas. Hipotesis penelitian di perhatikan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur pada gambarberikut :



Gambar 3.2 Struktur Path Analysis (Analisa Jalur)

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dari persamaan berikut ini :

$$Y = \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{YX3} + \beta_{Y\epsilon}$$

Dimana :

X_1 : *Entertainment*

X_2 : *Interactive*

X_3 : *Word of Mouth*

Y : *Costumer engagement*

ϵ : variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : korelasi antara variabel X

β_{YX} : koefisien jalurmendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analisis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.2 tersebut memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tidak hanya dipengaruhi oleh X_1 dan X_2 tetapi ada variabel lain ikut mempengaruhi yang dinyatakan dengan variabel Epselon yaitu variabel yang tidak di ukur dan di teliti.

Sesuai dengan diagram diatas, maka langka-langka yang dibuat adalah :

1. Membuat persamaan struktural yaitu :

$$Y = \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{Y\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antara X_1 , X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antara variabel *eksogenous*

4. Menghitung matrix interval R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{yx_1} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinan total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Menghitung variabel lain ($P_{y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- a. Pengaruh langsung

$$Y \longleftarrow X_1 \longrightarrow Y = (P_{yxi}) (P_{yxi}) ; \text{dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \longleftarrow X_1 \longrightarrow Y = (P_{yxi}) (R_{Yxixi}) (P_{yxi})$$

Dimana : i = yang berpengaruh = yang dilalui

Untuk menganalisis data seperti dalam ketentuan langkah-langkah dalam analisis jalur (*Path Analisyis*) software SPSS versi 21.

3.2.9 Jadwal penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 3.5 rencana jadwal penelitian

No.	2019						2020		
	Kegiatan	Feb	Okt	Nov	Des	Feb	Mei	Jun	Jul
1.	Pengusulan judul penelitian								
2.	Bimbingan proposal								
3.	Ujian proposal								
4.	Pengumpulan data/penyebaran kuisisioner								
5.	Analisis data								
6.	Penyusunan skripsi								
7.	Bimbingan skripsi								
8.	Ujian skripsi								

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Grab

Grab merupakan perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura. Grab didirikan pada tahun 2011 oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Mereka memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, karena melihat adanya dampak negatif dan kurangnya efisien terhadap transportasi. Hal ini yang membuat mereka menjadi finalis dalam kontes Harvard Business school's 2011 business plan.

Saat ini aplikasi transportasi *online* Grab sudah tersedia di enam negara di Asia Tenggara yaitu, Malaysia, Singapura, Indonesia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Sebanyak 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi yang tersebar di Asia Tenggara. Grab menjadi aplikasi pemesanan *online* terkemuka dan populer di Asia Tenggara, karena menjadi solusi bagi masyarakat dalam menekankan kepastian, keselamatan, dan kecepatan. Grab hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan saat ini sudah memiliki berbagai macam pilihan transportasi pemesanan seperti mobil dan ojek. Adapun logo Grab sebagai berikut :



Gambar 3 perubahan Logo Grab

Perubahan logo Grab mewakili aplikasi Grab saat ini yang sedang berkembang diindustri Transportasi. Pada tanggal 28 Januari 2016 perusahaan Grab melakukan pergantian nama dan perubahan logo. Dua garis pada logo baru terinspirasi dari jalan raya dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan tak berujung.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan PT Grab Indonesia

a. Visi

Memecahkan permasalahan transportasi, memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap hari dan Menjadikan Grab sebagai aplikasi pemesanan *online* yang terdepan di Asia Tenggara

b. Misi

1. Menjadikan Grab sebagai layanan Teraman di Asia Tenggara
2. Mudah diakses oleh semua orang
3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi ataupun penumpang

4.1.3 Fitur aplikasi Grab

1. GrabCar
2. GrabBike
3. GrabFood

4. GrabExpress
5. Paket hemat
6. Pulsa/token
7. Video
8. Tagihan
9. Hotel
10. Gift Card
11. Tiket

4.1.4 Gambaran umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan aplikasi Grab berdasarkan sampel penelitian sebanyak 143 pengguna atau responden.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel pada pengguna layanan Grab di kota Gorontalo, menurut jenis kelamin terdapat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persen
1.	Laki-laki	39	28%
2.	Perempuan	104	72%
Jumlah		143	100%

Sumber : data diolah 2020

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yaitu 143 orang, sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 104 orang atau 72% dan sisanya laki-laki sebanyak 39 orang atau 28%.

72%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan Grab yaitu Perempuan.

4.1.4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel pada pengguna layanan Grab di kota Gorontalo, menurut jenis usia sebagai berikut :

Tabel 4.2 Klasifikasi responden menurut jenis usia

No.	Usia	Jumlah reponden	Persen
1.	17-20	29	20%
2.	21-30	108	72%
3.	31-38	5	37%
4.	16<	1	7%
Jumlah		143	100%

Sumber : data diolah 2020

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden yaitu 143 orang, usia 17-20 tahun sekitar 29 orang atau 20%, usia 21-30 ada sekitar 108 orang atau 72%, usia 31-38 sekitar 5 orang atau 3%, dan dibawah 16 tahun 1 orang atau 6%.

4.1.4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel penelitian pada pengguna layanan Grab di kota Gorontalo, menurut pendidikan terakhir sebagai berikut :

Tabel 4.3 Klasifikasi responden menurut tingkat pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
1.	Sd/Smp	2	13
2.	Sma	109	72
3.	Diploma	11	7
4.	Sarjana	20	13
5.	Magister	1	6
6.	Doktor	-	-
Jumlah		143	100%

Sumber : data diolah 2020

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan jumlah responden sebanyak 143 orang, Sd/Smp sekitar 2 orang atau 13%, yang berpendidikan SMA berjumlah 109 orang atau 72%, Sarjana sekitar 20 orang atau 13%, Diploma 11 orang atau 7%, Doktor 0, sedangkan Magister 1 orang atau 6%.

4.1.4.4 Karakteristik Responden Dalam Setahun Berapa Kali Menggunakan Layanan Grab

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel penelitian penggunaan layanan Grab di kota Gorontalo, menurut berapa kali dalam setahun menggunakan layanan Grab sebagai berikut :

Tabel 4.4 Klasifikasi responden menurut dalam setahun berapa kali menggunakan layanan Grab

No.	Berapa kali	Jumlah responden	Persen
1.	1-5	30	20%
2.	6-10	26	19%
3.	11-15	17	11%
4.	16-20	19	14%
5.	21-30	10	7%
6.	Lebih dari 30	41	29%
Jumlah		143	100%

Sumber : data diolah 2020

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 143 orang, 1-5 kali sebanyak 30 orang atau 20%, 6-10 sebanyak 26 atau 19%, 11-15 sebanyak 17 orang atau 11%, 16-20 sebanyak 19 orang atau 14%, 21-30 sebanyak 10 orang atau 7%, dan yang menggunakan lebih dari 30 sebanyak 41 orang atau 29%.

4.1.4.5 Karakteristik Responden Menurut jenis Layanan Yang Digunakan

Berdasarkan jumlah pengguna yang dijadikan sampel pada penelitian yang menggunakan layanan Grab di kota Gorontalo, menurut jenis layanan yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Klasifikasi responden menurut jenis layanan yang digunakan

No.	Jenis layanan	Jumlah responden	Persen
1.	GrabCar	20	14%
2.	GrabBike	50	35%
3.	GrabFood	38	27%
4.	GrabExpress	11	7%
5.	Paket hemat	-	-
6.	Pulsa/token	-	-
7.	Video	-	-
8.	Tagihan	-	-
9.	Hotel	-	-
10.	Gift card	-	-
11.	Tiket	-	-
12.	Lebih dari 1	24	17%
Jumlah		143	100

Sumber : data diolah 2020

Dari hasil tabel diatas dari keseluruhan jumlah responden sebanyak 143 Orang, layanan Grabcar sebanyak 20 orang atau 14%. Grabbike 50 orang atau 35%, Grabfood 38 atau 27%, Grabexpress 11 orang atau 7%, lebih dari 1 sebanyak 24 orang atau 17 %, dan layanan paket hemat, pulsa/token,tagihan,video,hotel,giftcard, tiket tidak ada responden 0 orang.

4.2 Diskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang ada dalam penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan tentang variabel *Customer engagement* (Y). Perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot *option* (pilihan) jawaban dilakukan dengan melihat terlebih dahulu bobot-bobot butir berdasarkan variabel. Untuk menghitung frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan untuk menghitung skor dilakukan dengan melakukan perkalian antara bobot *option* dengan frekuensi. Berikut cara perhitungannya :

Bobot terendah x item x jumlah responden : $1 \times 1 \times 143 = 143$

Bobot tertinggi x item x jumlah responden : $5 \times 1 \times 143 = 715$

Dari perhitungan diatas diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagai berikut :

Rentang skalanya yaitu : $\frac{715-143}{5} = 114$

Tabel 4.6 Skala penelitian jawaban responden

No.	Rentang	Kategori
1.	143-257	Sangat Rendah
2.	258-372	Rendah
3.	373-487	Sedang
4.	488-602	Tinggi
5.	603-717	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2020

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

a. Entertainment (X1)

Hasil tabulasi data variabel *entertainment* yang diisi sebanyak 143 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang *Entertainment*

Skor	Item											
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}			X _{1.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	82	410	57,4	53	265	37,6	35	175	24,8	59	295	41,6
4	52	208	36,6	65	260	45,5	38	152	26,7	42	168	29,7
3	9	27	6,9	25	75	17,8	58	174	40,6	39	117	27,7
2	-	-	-	-	-	-	10	20	6,9	3	6	2,1
1	-	-	-	-	-	-	2	2	01,4	-	-	-
	143	645	100	143	600	100	143	523	100	143	586	100
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel diatas diketahui variabel *entertainment* (X1) jumlah responden yang menjawab item pernyataan X₁₁ mendapatkan skor 645 dengan kategori sangat tinggi, X₁₂ mendapatkan skor 600, X₁₃ mendapatkan skor 523, X₁₄ mendapatkan skor 586 yang berada pada kategori tinggi. Hasil dari tabel diatas pada indikator variabel ini 4 item pernyataan memiliki predikat tinggi.

b. Interactive (X2)

Hasil tabulasi data dari variabel *interactive* diisi sebanyak 143 responden (sampel) dapat divisulisasikan sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang *Interactive*

Skor	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	34	170	23,8	37	185	25,7	58	290	40,6	55	275	38,6
4	47	188	32,7	52	208	36,6	49	196	34,7	51	204	35,6
3	47	141	32,7	42	126	29,7	28	84	19,8	26	78	18,8

Skor	Item											
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}			X _{2.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
2	9	18	6,9	8	16	5,9	6	12	4,2	8	16	5,9
1	6	6	4,2	4	4	2,8	2	2	1,4	3	3	2,1
Kategori	Sedang			Sedang			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel diatas variabel *Interactive* (X₂) jumlah responden yang menjawab pernyataan item X_{2.1} mendapatkan skor 523, X_{2.2} mendapatkan skor 539,,X_{2.3} mendapatkan skor 584, X_{2.4} mendapatkan skor 576, keseluruhan item mendapatkan kategori tinggi.

c. *Word Of Mouth* (X₃)

Hasil tabulasi data dari variabel *word of mouth* diisi sebanyak 143 responden (sampel) divisualisasikan sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang *Word Of Mouth*

Skor	Item											
	X _{3.1}			X _{3.2}			X _{3.3}			X _{3.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	42	210	29,7	38	190	26,7	39	195	27,7	33	165	23,8
4	38	152	26,7	43	172	30,7	21	84	14,9	31	124	21,8
3	48	144	33,7	32	96	22,8	45	135	31,7	42	126	29,7
2	13	26	9,9	18	36	12,9	20	40	13,9	14	28	9,9
1	2	2	1,4	12	12	8,9	18	18	12,9	23	23	16,8
	143	534	100	143	506	100	143	472	100	143	466	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sedang			Sedang		

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel diatas variabel *word of mouth* (X₃) jumlah responden yang menjawab pernyataan X_{3.1} mendapatkan skor 534, X_{3.2} skor 506 kategori tinggi, X_{3.3} skor 472 dan X_{3.4} skornya 466 yang sama-sama mendapatkan kategori sedang. Hasil tabel diatas bahwa indikator variabel ini 2 item pernyataan memiliki kategori tinggi dan 2 item pernyataan sedang.

d. Customer Engagament (Y)

Hasil tabulasi dari variabel *customer engagement* diisi sebanyak 143 responden sebagai berikut :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Customer Engagement

Skor	Item											
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}			Y _{1.4}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	52	260	36,6	73	365	51,5	56	280	39,6	60	300	41,6
4	38	152	26,7	48	192	33,7	48	192	33,7	58	232	40,6
3	39	117	27,7	19	57	13,9	32	96	22,8	23	96	16,8
2	12	24	8,9	1	2	6,7	6	12	4,2	2	4	1,4
1	2	2	1,4	2	2	1,4	1	1	6,7	-	-	-
	143	555	100	143	618	100	143	581	100	143	632	100
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		

Skor	Item											
	Y _{1.5}			Y _{1.6}			Y _{1.7}			Y _{1.8}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	72	360	50,5	71	355	49,5	57	285	39,6	55	275	38,6
4	51	204	35,6	57	228	39,6	42	168	29,7	51	204	35,6
3	19	57	13,9	14	42	09,9	32	96	22,8	33	99	23,8
2	1	2	6,7	1	2	06,7	1	2	6,7	3	6	2,1
1	-	-	-	-	-	-	1	1	6,7	1	1	6,7
	143	623	100	143	627	100	143	552	100	143	584	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Skor	Item					
	Y _{1.9}			Y _{1.10}		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	55	275	38,6	50	250	34,7
4	57	228	39,6	39	156	27,7
3	29	87	20,8	47	141	32,7
2	2	4	1,4	2	4	1,4
1	-	-	-	5	5	3,5
	143	594	100	143	556	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah 2020

Dari tabel diatas variabel *Customer engagement* (Y) jumlah responden yang menjawab item pernyataan Y_{1.1} mendapatkan skor 555 kategori tinggi, item Y_{1.2} skor 618 kategori sangat tinggi, Y_{1.3} skor 581 predikat tinggi, Y_{1.4} skor 632

predikat sangat tinggi, Y₁₅ skornya 623 predikat sangat tinggi, Y₁₆ skor 627 predikat sangat tinggi, Y₁₇ skor 552 predikat tinggi, Y₁₈ skor 3584 predikat tinggi, Y₁₉ jumlah skor 594 predikat tinggi, dan Y₁₁₀ jumlah skor 556 predikat tinggi.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Realibitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Dalam mengetahui uji validitas dan realibitas dilakukan uji instrumen terhadap 75 responden. Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk uji realibitas adalah *reliable* jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

a. Uji Validitas dan Realibitas *Entertainment*(X1)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Realibitas *Entertainment*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Realibitas	
		Rhitung	r _{tabel} N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Entertainment</i> (X1)	X1.1	0,541	0,1642	Valid	0,819	>0,60 = reliabel
	X1.2	0,813		Valid		
	X1.3	0,659		Valid		
	X1.4	0,624		Valid		

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *entertainment* (X1) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,819 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Entertainment* adalah valid dan *reliable*.

b. Uji Validitas dan Realibitas *Interactive* (X2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Realibitas *Interactive*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Realibitas	
		Rhitung	Rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Interactive</i> (X2)	X2.1	0,590	0,1642	Valid	0,834	>0,60 = reliabel
	X2.2	0,709		Valid		
	X2.3	0,689		Valid		
	X2.4	0,674		Valid		

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *interactive* (X2) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,834 demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Interactive* adalah valid dan *reliable*.

c. Uji Validitas dan Realibitas *Word Of Mouth* (X3)

Tabel 4.13 Uji Validitas dan Realibitas *Word Of Mouth*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Realibitas	
		Rhitung	Rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,707	0,1642	Valid	0,881	>0,60 = reliabel
	X3.2	0,744		Valid		
	X3.3	0,732		Valid		
	X3.4	0,807		Valid		

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *word of mouth* menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,881 demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Interactive* adalah valid dan *reliable*.

d. Uji Validitas dan Realibitas *Customer Engagement*

Tabel 4.14 Uji Validitas dan Realibitas *Customer Engagement*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Realibitas	
		Rhitung	Rtabel N-2	Ket	Alpha	Ket
<i>Customer Engagement</i> (Y)	Y1.1	0,725	0,1642	Valid	0,929	>0,60 = reliabel
	Y1.2	0,678		Valid		
	Y1.3	0,702		Valid		
	Y1.4	0,730		Valid		
	Y1.5	0,762		Valid		
	Y1.6	0,652		Valid		
	Y1.7	0,763		Valid		
	Y1.8	0,768		Valid		
	Y1.9	0,791		Valid		
	Y1.10	0,729		Valid		

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk sub variabel *customer engagement* (Y) menunjukkan hasil yang valid. Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan alphanya sebesar 0,929 demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *customer engagement* valid dan *reliable*.

4.2.3 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* baik secara simultan maupun parsial pada layanan Grab. teknik data yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analisis*). Dalam analisis ini menggunakan olahan data program SPSS, secara ringkas hasil pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat uji dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengantar Antar Variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2, X_3$	0,611	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	0,222	0,003	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	0,345	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_3$	0,332	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), Maka Signifikan

Sumber : Lampiran Olah Data

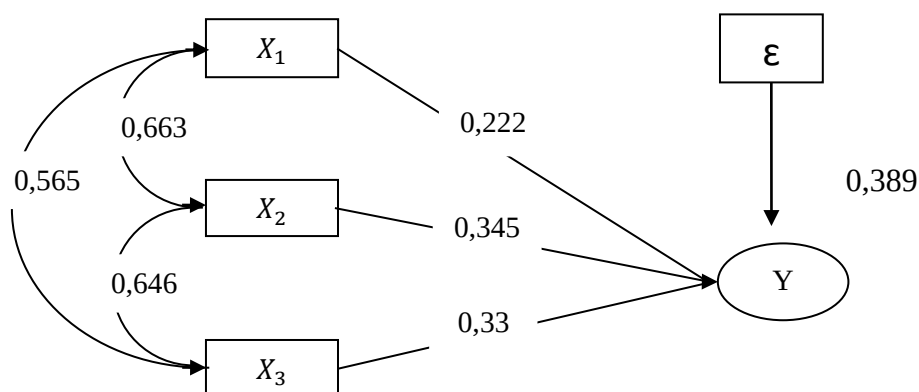
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa model diatas dapat dijelaskan oleh variabel *entertainment* (X_1), *interactive* (X_2), *word of mouth* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai sig lebih kecil daripada nilai alpha ($0,000 < 0,05$) terhadap variabel *Customer engagement* (Y) pada layanan Grab sebesar 0,602 (60,2%) maka secara statistik variabel *entertainment* (X_1), *interactive* (X_2), *word of mouth* (X_3), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

Entertainment (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y). hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *Entertainment* yang secara langsung terhadap *customer engagement* sebesar 0,222 atau 22,2% dengan nilai sig lebih kecil dari alpha yaitu ($0,003 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *entertainment* (X_1) terhadap variabel *customer engagement* (Y) berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis diajukan diterima.

Interactive (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *Interactive* yang secara langsung terhadap *customer engagement* sebesar 0,345 atau (34,5%) dengan nilai sig lebih kecil dari alpha yaitu ($0,000 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *interactive* (X2) terhadap *customer engagement* signifikan dan berpengaruh positif sehingga hipotesis diterima.

Word of mouth (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh *word of mouth* yang secara langsung terhadap *customer engagement* sebesar 0,332 atau 33,2% dengan nilai sig lebih kecil dari alpha yaitu ($0,000 < 0,05$). Demikian secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *word of mouth* signifikan dan berpengaruh positif sehingga hipotesis diterima.

Demikian dari hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis yang diajukan pada tingkat pengujian signifikan 0,05 dapat diterima (terbukti). Dari hasil estimasi pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh variabel *entertainment* (X1), *interactive* (X2), *word of mouth* (X3), terhadap variabel *customer engagement* (Y), maka dapat digambarkan kedalam model *structural* jalur sebagai berikut :



Gambar 4 : Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur

Dari gambar diatas, dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut :

$$\text{Persamaan jalur } Y = 0,222X_1 + 0,345X_2 + 0,332X_3 + 0,389\epsilon$$

$$\text{Dengan } R^2 = 0,611$$

Dari persamaan struktural jalur diatas, maka secara sistematis pengaruh variabel independent yakni variabel *entertainment* (X1), *interactive* (X2), *word of mouth* (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel dependen yakni variabel *Customer Engagement* (Y) dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Komposisi Variabel *Entertainment* (X1), *Interactive* (X2), *Word OF Mouth* (X3), Terhadap *Customer Engagement* (Y)

Keterangan	Kontribusi / pengaruh langsung	Presentase
X1 Terhadap Y	0,222	22,2%
X2 Terhadap Y	0,345	34,5%
X3 Terhadap Y	0,332	33,2%
Pengaruh Variabel X1,X2,X3 Terhadap Y		61,1%
Pengaruh Variabel Luar Terhadap Y		38,9%
Total		100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh antara setiap variabel *entertainment* (X1) memiliki koefisien pengaruh positif terhadap *customer engagement* (Y) sebesar 22,2%. Variabel *interactive* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) sebesar 34,5%. Variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) sebesar 33,2%.

Nilai R Square pada persamaan diatas sebesar 0,611 atau 61,1% mengindikasikan bahwa variasi nilai variabel *customer engagement* (Y) ditentukan oleh *entertainment* (X1), *interactive* (X2), *word of mouth* (X3) atau juga variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap *customer engagement* dengan nilai pengaruh 0,611 atau 61,1%.

4.2.4 Hubungan Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan gambar struktur analisis jalur bahwa variabel *entertainment* (X1) menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel *interactive* (X2) sebesar 0,663 atau 66,3%. Selanjutnya untuk struktur analisis jalur menggambarkan bahwa variabel *entertainment* (X1) menunjukkan korelasi yang cukup tinggi dengan variabel *word of mouth* (X3) 0,565 atau 56,5%. Sedangkan struktur analisis untuk variabel *interactive* (X2) menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel *word of mouth* (X3) 0,646 atau 64,4%. Hubungan antara variabel *entertainment* (X1) dan *interactive* (X2) menjadi hubungan yang lebih besar pengaruhnya serta *interactive* (X2) dan *word of mouth* (X3), hal ini dilihat dari angka korelasi yang lebih besar antar keduanya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 *Entertainment (X1), Interactive (X2), Word Of Mouth (X3) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Engagement (Y)*

Temuan penelitian yang didapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel *entertainment* (X1), *interactive* (X2), *word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* (Y) 0,611 atau (61,1%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *entertainment* (X1), *interactive* (X2), *word of mouth* (X3) yang dilakukan konsumen maka semakin baik pula konsumen dalam menggunakan layanan Grab.

Hasil uji estimasi yang dilakukan secara simultan, *entertainment*, *interactive*, *word of mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada layanan Grab, hal ini membuktikan bahwa 3 variabel tersebut bisa membuat para pengguna ingin menggunakan Grab. dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan ketiga variabel ini secara keseluruhan mampu membuat pengguna tertarik menggunakan layanan Grab. karena, fitur-fitur yang ditawarkan oleh layanan Grab menarik perhatian pengguna sehingga pengguna ingin menggunakan layanan Grab. jika hal tersebut terus dilakukan oleh Grab maka Grab dapat dipercayai dan memberikan dampak positif dimasyarakat baik dari segi fitur-fitur, keamanan, dan kenyamanan tentang layanan Grab ini.

4.3.2 *Entertainment* (X1) Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap *Customer Engagement* (Y) Pada Layanan Grab

Entertainment (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) sebesar 0,222 (22,2%). Artinya variabel *entertainment* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian yang dilakukan pernyataan responden terhadap indikator *entertainment* sangat setuju yaitu senang menggunakan layanan Grab, konten menarik, tidak sabar menggunakan, dan menyukai banyak fitur yang disediakan oleh Grab.

Hasil penelitian yang ditemukan dari variabel *Entertainment* responden sangat tertarik menggunakan layanan Grab karena pengguna tertarik dengan fitur fitur yang ditampilkan di aplikasi Grab. Menurut Liu et al (2012) dalam melakukan pemasaran melalui iklan penggunaan *Entertainment* didalamnya dapat memberikan peran yang penting terhadap sikap konsumen secara keseluruhan. Nilai *Entertainment* yang tinggi yang ditawarkan oleh sebuah iklan dapat menarik konsumen dan lebih sering menggunakan (Deghani et al., 2016).

Aplikasi Grab memberikan fitur yang menyenangkan sehingga pengguna senang menggunakan layanan Grab, konten yang ditampilkan Grab terlihat menarik, pengguna tidak sabar dalam menggunakan layanan Grab, banyaknya fitur Grab membuat pengguna menyukai layanan Grab. menggunakan aplikasi Grab ini membuat pengguna *fun* karena merasa terikat dengan fitur-fitur yang ditampilkan Grab, selain itu membuat pengguna merasa percaya diri dalam menggunakan aplikasi Grab.

Penelitian terdahulu oleh Febrika (2013), berjudul *Aktivitas CRM Pigeon Baby Melalui Social Media Oleh R-Cubed dalam meningkatkan Customer Engagement*. Ada tiga tahapan dalam konsep CRM yang sebagian besar telah dilakukan pigeon baby yaitu memperoleh *customer* baru dan mempertahankan *customer* pigeon baby pelaksanaanya.

4.3.3 *Interactive* (X2) Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap *Customer Engagement* (Y)

Interactive (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) sebesar 0,345 (34,5%). Berarti variabel *Interactive* bernilai positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement*. Hasil penelitian lapangan mendapat responden sangat setuju dengan layanan yang dilakukan Grab karena memberikan ruang kepada pengguna dalam memberikan saran, memberikan pendapat, berkomunikasi langsung, terhubung langsung terhadap Grab.

Interactive salah satu variabel yang menurut responden sangat baik karena dapat memberikan aktifitas yang baik antar perusahaan dengan pengguna. *Interactive* merupakan komunikasi dua arah/satu hal yang bersifat saling melakukan aksi, saling aktif dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dengan lainnya (Warsita : 2008).

Grab memanfaatkan teknologi yang ada dengan membuat aplikasi yang bisa digunakan oleh pengguna maupun pengemudi dalam melakukan *interactive*. Aplikasi yang dihadirkan Grab yaitu, memberikan fasilitas komunikasi atau ruang komunikasi bagi pengguna untuk berinteraksi, memberikan rating, share, pendapat

sehingga pengguna merasa terhubung dengan Grab dan adanya timbal balik antara Grab dan pengguna.

Penelitian terdahulu oleh Nugraheni (2012) dengan judul *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media sosial terhadap kepercayaan merek studi pada Facebook Sunsilk Indonesia. Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

4.3.4 Word Of Mouth (X3) Secara Parsial Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Customer Engagement (Y)

Variabel *word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer engagement* (Y) sebesar 0,332 (33,2%). Hasil yang didapatkan ternyata responden sangat setuju dengan layanan yang dilakukan Grab bisa membagikan pengalaman, teman mengetahui pendapat, menambahkan konten di media sosial, membagikan pengalaman terhadap layanan Grab.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) WOM merupakan komunikasi personal yang dilakukan dalam mempromosikan produk kepada orang-orang disekitarnya. Melakukan WOM merupakan cara yang efektif dalam melakukan promosi dan pelanggan merasa puas karena produk tersebut dipromosikan secara.

Word of mouth merupakan salah satu indikator yang sangat berpengaruh terhadap *customer engagement*. Terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan dimana responden sangat setuju dengan setiap indikator yang digunakan pada variabel *word of mouth*. Grab terdapat diberbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* yang memudahkan pengguna untuk berbicara tentang

pengalaman, mengetahui pendapat orang lain tentang Grab, bisa menambahkan konten, dan memberikan pengalaman terhadap penggunaan Grab di media sosial. sehingga secara tidak langsung pengguna melakukan *word of mouth* melalui media sosial.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jafar Fathul Haq (2014) pembentukan *customer engagement* terhadap *electronic word of mouth* positif mempunyai pengaruh yang kecil. Dari tiga dimensi *cognitive attachment*, *attitudinal attachment*, dan *behavioral attachment*, hanya dimensi *cognitive attachment* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembentukan *electronic word of mouth* positif. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh *customer engagement* antara XL dan *followers* yang menjadi responden pembentukan *electronic word of mouth* positif masih pada tahap *cognitive* atau emosi saja, belum pada tahap sikap dan perilaku.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan secara simultan dan secara parsial sebagai berikut :

1. Secara simultan *entertainment* (X1), *interactive* (X2), dan *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada layanan Grab di kota Gorontalo.
2. Secara parsial *entertainment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada layanan Grab di kota Gorontalo.
3. Secara parsial *interactive* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) pada layanan Grab di kota Gorontalo.
4. Secara parsial *word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Y) di kota Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat saran baik bagi perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Untuk Grab diharapkan lebih sering memperbaharui, memberikan fitur-fitur terbaru yang lebih menarik, serta secara keterbukaan kepada pengemudi dan pengguna dalam memberikan informasi.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya model penelitiannya berbeda atau mungkin dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti variabel *Brand*

Loyalty, harga yang bisa dikaitkan dengan variabel yang saya teliti yaitu layanan Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Among, M. (2018). Theoretical Review Pemasaran Media Sosial. 11(21), 17–27.
- Asmoro, T. I. D. (2019). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Minat Membaca Suara Merdeka Oleh Komunitas. *Jurnal Audience*, 2(2), 101–115
- Awareness. 2008 (2018). Social media marketing: Integrating social media in Your marketing mix.:<http://www.awarenessnetworks.com/resources/Integrating-SocialMedia.pdf>
- Brodie, R. J., Hollebek, L., Juric B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications For Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271
- Elvina, M. (2016). Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Brand Baru Grab. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.
- Sangadji M. Etta & Sophiah. *Buku Perilaku Konsumen*
- Febriyan, S. F. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74–79.
- Haq, J. F., & Fauzi, A. (n.d.). Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Positif (Studi Pada Twitter XL @ XL123). 1–20.
- Intan, Nugraheni Catherina. (2012). Pengaruh Customer Engagement melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek
- K, D. I. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–9.
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol.53, No. 1, pp.59-68
- Leksono, R. B. dan H. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. 2(3), 381–390.

- Lubiana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks menggunakan Line. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190–199.
- Mahandy, S. R. (2018). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Survei Pada Followers Social Media Instagram @strudelmalang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 57–65.
- Mahendra, I., & Septiany, N. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Kasus : Mahasiswa Stmik Nusa Mandiri Jakarta). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(1), 9–16.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents And Consequences. *jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 19(3), 187–196.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics , Martha Tilaar. *Jurnal Business Review*, 7(May), 83–87. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Novianti Rani, M. M. (n.d.). Pengaruh Promosi Media Digital Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Studi Kasus Pada Teh Botol Sosro. 1–9.
- Rahmawati, S. E. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economics and Management*, 15(2), 246–261. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.ID>
- Rina, A. W. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention melalui Social Media Marketing terhadap Produk Frozen Yogurt Sour Sally di Surabaya. *Jurnal Gema Aktual*, 3(2), 37–44.
- Ryan, Z. A. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Istagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.
- Singh. (2010). “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on obile Service Providers in Jordan”. As’Ad,H,Aburahman, 317.

- Saparso. (2016). Antecedent Customer Engagement Dan Consequence Terhadap Business Performance (Suatu Kajian Teoritis Pada Bisnis Jasa). *Manajemen Bisnis Komputer*, 11(1), 1–14.
- Sofia, M. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jom fisip*, 4(1), 1–15.
- Spackman, J. S., & Larsen, R. (2017). Evaluating the Impact of Social Media Marketing on Online Course Registration. *The Journal of Continuing Higher Education*, 19(November), 150–165. <https://doi.org/10.1080/07377363.2017.1368774>
- Wahyu, W. M. (n.d.). Analisis strategi Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pada Pt.Nasmaco Magelang. *Administrasi Bisnis*, 1–10
- Williams, D, L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136

No Responden:

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabbarakatu

Kepada Yth,

Saudara/Saudari Pengguna Layanan Grab di Gorontalo

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya Annisa Hamzah, Mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir dalam rangka sarjana. Dengan ini mohon kiranya Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini. Saya juga mengharapkan pengisian kuesioner ini diisi dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang anda alami. Semua keterangan dan jawaban yang saudara/saudari berikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiannya.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya
Peneliti

Annisa Hamzah

KUESIONER

Tugas Akhir Skripsi

A. Petunjuk Pengisian

Isilah pilihan Anda dengan memilih jawaban yang Anda anggap paling cocok sesuai persepsi anda. Tidak jawaban benar atau salah. Jadi harap mengisi sesuai dengan yang anda alami. Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu kotak yang paling mewakili diri anda untuk setiap pernyataan dibawahini!

B. Identitas Responden

1. Jenis kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
2. Usia :
3. Pendidikan : Sd/Smp ☐ Sma ☐ Magister ☐
Diploma ☐ Sarjana ☐ Doktor ☐
4. Dalam setahun berapa kali anda menggunakan layanan Grab :
☐ 1-5 ☐ 11-15 ☐ 21-30
☐ 6-10 ☐ 16-20 ☐ Lebih 30 kali
5. Anda mengenal aplikasi Grab, pada media sosial apa
 ☐  ☐  ☐
 ☐  ☐
6. Apakah anda mengunduh/memiliki aplikasi Grab di ponsel anda
☐ Ya ☐ Tidak
7. Jenis layanan Grab apa yang anda gunakan (sering gunakan)

- | | | |
|---|--|--|
|  ☐
Mobil GrabCar |  ☐
Motor Grabbike |  ☐
Makanan grabfood |
|  ☐
Pengantaran GrabExpress |  ☐
Paket Hemat |  ☐
Pulsa/Token |

 ☐	 ☐	 ☐
Video	Tagihan	Hotel
 ☐	 ☐	Lebih dari satu ☐
Gift Card	Tiket	

C. Pernyataan

Variabel *social media marketing* (X)

(X1) *Entertainment*(hiburan)

1. Anda senang menggunakan layanan Grab
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Konten layanan Grab terlihat menarik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Anda sabar untuk menggunakan layanan Grab
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

4. Anda menyukai banyak fitur layanan Grab
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju

(X2) *Interactive* (interaktif)

5. Anda memberikan saran pada layanan Grab
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
6. Anda membagikan pendapat tentang layanan Grab
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
7. Anda berkomunikasi langsung melalui layanan Grab
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
8. Anda merasa terhubung dengan layanan Grab
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

(X3) *Word of Mouth* (kata dari mulut kemulut)

9. Anda berbicara tentang pengalaman dalam menggunakan layanan Grab
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
10. Teman anda tahu pendapat anda tentang layanan Grab
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
11. Anda menambahkan konten layanan Grab dimedia sosial
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
12. Anda membagikan pengalaman dalam menggunakan layanan Grab dimedia sosial
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

Variabel *Customer engagement* (Y)

***Cognitive attachment* (lampiran Kognitif)**

13. Anda memberikan review tentang layanan Grab
 - a. Selalu
 - b. Sering

- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

14. Anda memberikan rating kepada layanan Grab

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

15. Anda memberi rekomendasi tentang layanan Grab kepada keluarga/teman

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

16. Anda merasa layanan Grab memperlakukan *customer* dengan baik

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

17. Anda puas menggunakan layanan Grab

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

Attitudinal attachment (lampiran sikap)

18. Anda bersikap *asertif* (baik) dalam menggunakan layanan Grab

- a. Selalu
- b. Sering

- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

19. Anda mendukung program-program layanan Grab

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

Behavioral Attachment (lampiran perilaku)

20. Layanan Grab memberikan konten-konten yang interaktif/menarik

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

21. Layanan Grab menunjukkan reputasi yang baik

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

22. Anda sukarela mempromosikan layanan Grab

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Kadang-kadang
- d. Jarang
- e. Tidak pernah

Lampiran Data Ordinal dan *Frequency*

1. Data Ordinal, dan *Frequency* Entertainment (X1)

NO Respondenn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	5
2	5	5	4	5
3	4	4	3	4
4	4	3	2	3
5	5	5	4	5
6	5	5	5	5
7	4	3	3	3
8	5	5	4	5
9	4	4	4	4
10	4	4	3	4
11	4	3	3	3
12	5	5	4	5
13	5	5	5	5
14	4	4	3	5
15	5	5	5	5
16	3	4	3	5
17	5	4	3	3
18	5	5	5	5
19	5	5	4	5
20	5	5	5	5
21	4	4	3	4
22	4	4	4	4
23	5	3	3	3
24	5	5	5	5
25	4	4	3	4
26	4	4	4	4
27	5	4	4	4
28	5	4	3	4
29	3	4	3	3
30	4	3	3	3
31	5	5	5	5
32	4	4	3	3
33	4	3	3	3
34	4	4	3	3
35	5	4	3	4
36	5	4	4	3
37	4	4	3	5

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

79	4	4	4	3
80	5	5	5	5
81	3	3	3	4
82	5	5	4	4
83	4	3	3	3
84	4	3	1	3
85	5	5	4	4
86	4	3	2	3
87	5	4	4	5
88	4	4	3	3
89	5	5	5	5
90	4	4	3	2
91	4	4	3	4
92	4	4	4	5
93	3	3	2	5
94	5	5	3	4
95	5	5	4	5
96	5	4	3	5
97	5	4	4	4
98	5	3	3	3
99	4	4	4	4
100	4	4	3	4
101	4	3	3	3
102	4	4	3	5
103	5	4	2	4
104	5	4	5	3
105	5	4	5	3
106	4	3	2	5
107	4	4	4	4
108	5	4	3	3
109	5	4	3	4
110	4	4	3	2
111	5	4	3	3
112	4	3	3	3
113	5	5	5	5
114	5	5	5	5
115	4	4	3	4
116	5	5	3	5
117	4	4	4	4
118	5	5	3	4
119	4	3	1	3

120	5	5	4	5
121	5	3	3	3
122	5	5	3	5
123	5	5	5	5
124	5	5	5	5
125	5	4	3	3
126	5	4	3	5
127	5	5	4	5
128	5	5	5	5
129	5	5	5	5
130	5	4	3	5
131	5	5	5	5
132	5	5	5	5
133	5	5	5	5
134	4	4	4	5
135	5	5	5	5
136	4	5	5	4
137	5	5	4	5
138	5	4	3	3
139	4	5	5	5
140	4	5	5	5
141	5	4	5	4
142	4	4	3	3
143	5	4	5	4

Successive Interval			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	3.868	5.347
4.226	4.209	2.946	4.250
4.226	3.000	1.855	3.326
5.649	5.493	3.868	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	3.000	2.946	3.326
5.649	5.493	3.868	5.347
4.226	4.209	3.868	4.250
4.226	4.209	2.946	4.250
4.226	3.000	2.946	3.326
5.649	5.493	3.868	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347

4.226	4.209	2.946	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
3.000	4.209	2.946	5.347
5.649	4.209	2.946	3.326
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	3.868	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	4.209	2.946	4.250
4.226	4.209	3.868	4.250
5.649	3.000	2.946	3.326
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	4.209	2.946	4.250
4.226	4.209	3.868	4.250
5.649	4.209	3.868	4.250
5.649	4.209	2.946	4.250
3.000	4.209	2.946	3.326
4.226	3.000	2.946	3.326
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	4.209	2.946	3.326
4.226	3.000	2.946	3.326
4.226	4.209	2.946	3.326
5.649	4.209	2.946	4.250
5.649	4.209	3.868	3.326
4.226	4.209	2.946	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	4.209	2.946	3.326
4.226	4.209	3.868	4.250
4.226	4.209	3.868	4.250
5.649	4.209	3.868	4.250
5.649	4.209	2.946	4.250
5.649	4.209	4.833	5.347
3.000	3.000	1.855	3.326
5.649	5.493	3.868	4.250
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	3.000	2.946	3.326
4.226	4.209	3.868	4.250
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	4.209	3.868	3.326
3.000	3.000	3.868	3.326
3.000	3.000	2.946	3.326

3.000	3.000	2.946	3.326
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	3.868	4.250
5.649	5.493	2.946	3.326
5.649	4.209	1.855	4.250
4.226	4.209	2.946	4.250
5.649	5.493	2.946	3.326
5.649	5.493	2.946	5.347
5.649	4.209	1.855	3.326
4.226	3.000	1.855	2.000
4.226	4.209	2.946	4.250
5.649	4.209	3.868	5.347
5.649	5.493	3.868	5.347
4.226	4.209	3.868	4.250
5.649	5.493	3.868	5.347
4.226	4.209	2.946	5.347
4.226	4.209	3.868	4.250
5.649	4.209	2.946	3.326
3.000	3.000	1.855	4.250
5.649	4.209	2.946	4.250
5.649	5.493	2.946	5.347
4.226	3.000	3.868	4.250
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	4.209	3.868	3.326
5.649	5.493	4.833	5.347
3.000	3.000	2.946	4.250
5.649	5.493	3.868	4.250
4.226	3.000	2.946	3.326
4.226	3.000	1.000	3.326
5.649	5.493	3.868	4.250
4.226	3.000	1.855	3.326
5.649	4.209	3.868	5.347
4.226	4.209	2.946	3.326
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	4.209	2.946	2.000
4.226	4.209	2.946	4.250
4.226	4.209	3.868	5.347
3.000	3.000	1.855	5.347
5.649	5.493	2.946	4.250
5.649	5.493	3.868	5.347

5.649	4.209	2.946	5.347
5.649	4.209	3.868	4.250
5.649	3.000	2.946	3.326
4.226	4.209	3.868	4.250
4.226	4.209	2.946	4.250
4.226	3.000	2.946	3.326
4.226	4.209	2.946	5.347
5.649	4.209	1.855	4.250
5.649	4.209	4.833	3.326
5.649	4.209	4.833	3.326
4.226	3.000	1.855	5.347
4.226	4.209	3.868	4.250
5.649	4.209	2.946	3.326
5.649	4.209	2.946	4.250
4.226	4.209	2.946	2.000
5.649	4.209	2.946	3.326
4.226	3.000	2.946	3.326
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	4.209	2.946	4.250
5.649	5.493	2.946	5.347
4.226	4.209	3.868	4.250
5.649	5.493	2.946	4.250
4.226	3.000	1.000	3.326
5.649	5.493	3.868	5.347
5.649	3.000	2.946	3.326
5.649	5.493	2.946	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	4.209	2.946	3.326
5.649	4.209	2.946	5.347
5.649	5.493	3.868	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	4.209	2.946	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	4.209	3.868	5.347
5.649	5.493	4.833	5.347
4.226	5.493	4.833	4.250

5.649	5.493	3.868	5.347
5.649	4.209	2.946	3.326
4.226	5.493	4.833	5.347
4.226	5.493	4.833	5.347
5.649	4.209	4.833	4.250
4.226	4.209	2.946	3.326
5.649	4.209	4.833	4.250

SUCCESIVE DETAIL							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	9.000	0.063	0.063	0.124	-1.531	3.000
	4.000	52.000	0.364	0.427	0.392	-0.185	4.226
	5.000	82.000	0.573	1.000	0.000		5.649
2.000	3.000	25.000	0.175	0.175	0.258	-0.935	3.000
	4.000	65.000	0.455	0.629	0.378	0.330	4.209
	5.000	53.000	0.371	1.000	0.000		5.493
3.000	1.000	2.000	0.014	0.014	0.036	-2.198	1.000
	2.000	10.000	0.070	0.084	0.154	-1.379	1.855
	3.000	58.000	0.406	0.490	0.399	-0.026	2.946
	4.000	38.000	0.266	0.755	0.314	0.691	3.868
	5.000	35.000	0.245	1.000	0.000		4.833
4.000	2.000	3.000	0.021	0.021	0.050	-2.034	2.000
	3.000	39.000	0.273	0.294	0.344	-0.543	3.326
	4.000	42.000	0.294	0.587	0.389	0.221	4.250
	5.000	59.000	0.413	1.000	0.000		5.347

2. Data Ordinal, dan *Frequency Interactive*(X2)

NO Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	4	4	4	4
2	4	4	5	5
3	2	4	4	4
4	4	3	5	2
5	5	5	5	5
6	4	5	5	5
7	3	2	2	2
8	5	5	5	5
9	3	4	3	3

10	4	3	4	4
11	3	3	3	3
12	4	4	5	5
13	2	4	4	5
14	5	5	5	5
15	5	5	5	5
16	3	4	5	1
17	3	3	4	3
18	5	5	5	5
19	1	4	5	5
20	5	5	5	5
21	4	4	5	5
22	4	4	4	4
23	4	3	4	4
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	3	3	3	3
27	4	3	5	5
28	1	1	4	3
29	4	3	4	4
30	3	3	3	3
31	3	3	4	4
32	3	3	4	4
33	3	3	3	2
34	3	3	3	3
35	4	3	4	5
36	5	4	3	4
37	3	3	4	4
38	5	5	5	5
39	4	5	5	5
40	2	3	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	4	4	5	5
44	3	3	4	5
45	3	4	4	5
46	2	2	2	2
47	5	5	5	5
48	5	5	5	5
49	4	3	4	4
50	4	4	3	3

51	4	3	4	4
52	3	4	3	4
53	3	4	3	4
54	3	3	3	3
55	3	3	3	2
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	3	4	4	4
59	3	3	3	3
60	4	3	4	4
61	4	3	4	4
62	3	3	4	4
63	5	5	5	4
64	5	3	5	5
65	4	3	3	3
66	4	4	4	4
67	4	5	5	4
68	4	4	5	4
69	3	3	4	4
70	3	3	5	5
71	3	4	4	4
72	4	4	5	4
73	3	3	4	3
74	3	3	2	3
75	3	4	4	4
76	4	5	5	5
77	5	4	5	5
78	5	5	5	5
79	3	4	3	3
80	5	5	5	5
81	1	1	4	3
82	5	4	2	3
83	3	4	3	3
84	2	1	1	1
85	4	4	4	4
86	3	4	4	4
87	4	4	5	5
88	3	3	3	3
89	5	5	5	5
90	2	2	4	4
91	3	4	4	4

92	3	4	4	3
93	1	2	1	5
94	5	5	5	5
95	4	4	3	3
96	2	2	4	4
97	3	2	5	4
98	5	3	3	3
99	4	4	4	4
100	2	1	2	2
101	3	3	3	3
102	3	5	3	4
103	3	4	5	4
104	3	3	3	3
105	3	3	3	3
106	4	4	4	4
107	4	5	5	4
108	3	5	5	5
109	4	4	5	4
110	4	4	4	4
111	4	2	5	4
112	4	2	2	2
113	3	3	3	5
114	3	3	5	5
115	4	4	4	4
116	5	4	4	5
117	4	4	3	4
118	4	4	5	5
119	3	4	5	5
120	5	4	5	5
121	3	3	3	1
122	2	3	4	4
123	4	4	5	5
124	5	5	5	5
125	4	4	4	3
126	4	5	3	5
127	1	4	4	4
128	5	5	5	5
129	5	5	5	5
130	5	5	5	5
131	5	5	5	5
132	5	5	5	5

133	5	5	5	5
134	4	4	5	5
135	5	5	5	5
136	3	5	4	5
137	1	5	4	4
138	4	3	4	4
139	5	5	5	5
140	5	5	5	5
141	3	4	5	4
142	4	3	4	3
143	3	4	3	2

Successive Interval			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
3.391	3.450	3.349	3.239
3.391	3.450	4.505	4.397
1.671	3.450	3.349	3.239
3.391	2.526	4.505	1.725
4.436	4.546	4.505	4.397
3.391	4.546	4.505	4.397
2.491	1.688	1.712	1.725
4.436	4.546	4.505	4.397
2.491	3.450	2.496	2.417
3.391	2.526	3.349	3.239
2.491	2.526	2.496	2.417
3.391	3.450	4.505	4.397
1.671	3.450	3.349	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
2.491	3.450	4.505	1.000
2.491	2.526	3.349	2.417
4.436	4.546	4.505	4.397
1.000	3.450	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
3.391	3.450	4.505	4.397
3.391	3.450	3.349	3.239
3.391	2.526	3.349	3.239
4.436	4.546	4.505	4.397
3.391	3.450	3.349	3.239

2.491	2.526	2.496	2.417
3.391	2.526	4.505	4.397
1.000	1.000	3.349	2.417
3.391	2.526	3.349	3.239
2.491	2.526	2.496	2.417
2.491	2.526	3.349	3.239
2.491	2.526	3.349	3.239
2.491	2.526	2.496	1.725
2.491	2.526	2.496	2.417
3.391	2.526	3.349	4.397
4.436	3.450	2.496	3.239
2.491	2.526	3.349	3.239
4.436	4.546	4.505	4.397
3.391	4.546	4.505	4.397
1.671	2.526	3.349	3.239
3.391	3.450	3.349	3.239
3.391	3.450	3.349	3.239
3.391	3.450	4.505	4.397
2.491	2.526	3.349	4.397
2.491	3.450	3.349	4.397
1.671	1.688	1.712	1.725
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
3.391	2.526	3.349	3.239
3.391	3.450	2.496	2.417
3.391	2.526	3.349	3.239
2.491	3.450	2.496	3.239
2.491	3.450	2.496	3.239
2.491	2.526	2.496	2.417
2.491	2.526	2.496	1.725
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
2.491	3.450	3.349	3.239
2.491	2.526	2.496	2.417
3.391	2.526	3.349	3.239
3.391	2.526	3.349	3.239
2.491	2.526	3.349	3.239
4.436	4.546	4.505	3.239
4.436	2.526	4.505	4.397
3.391	2.526	2.496	2.417
3.391	3.450	3.349	3.239

3.391	4.546	4.505	3.239
3.391	3.450	4.505	3.239
2.491	2.526	3.349	3.239
2.491	2.526	4.505	4.397
2.491	3.450	3.349	3.239
3.391	3.450	4.505	3.239
2.491	2.526	3.349	2.417
2.491	2.526	1.712	2.417
2.491	3.450	3.349	3.239
3.391	4.546	4.505	4.397
4.436	3.450	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
2.491	3.450	2.496	2.417
4.436	4.546	4.505	4.397
1.000	1.000	3.349	2.417
4.436	3.450	1.712	2.417
2.491	3.450	2.496	2.417
1.671	1.000	1.000	1.000
3.391	3.450	3.349	3.239
2.491	3.450	3.349	3.239
3.391	3.450	4.505	4.397
2.491	2.526	2.496	2.417
4.436	4.546	4.505	4.397
1.671	1.688	3.349	3.239
2.491	3.450	3.349	3.239
2.491	3.450	3.349	2.417
1.000	1.688	1.000	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
3.391	3.450	2.496	2.417
1.671	1.688	3.349	3.239
2.491	1.688	4.505	3.239
4.436	2.526	2.496	2.417
3.391	3.450	3.349	3.239
1.671	1.000	1.712	1.725
2.491	2.526	2.496	2.417
2.491	4.546	2.496	3.239
2.491	3.450	4.505	3.239
2.491	2.526	2.496	2.417
2.491	2.526	2.496	2.417
3.391	3.450	3.349	3.239
3.391	4.546	4.505	3.239

2.491	4.546	4.505	4.397
3.391	3.450	4.505	3.239
3.391	3.450	3.349	3.239
3.391	1.688	4.505	3.239
3.391	1.688	1.712	1.725
2.491	2.526	2.496	4.397
2.491	2.526	4.505	4.397
3.391	3.450	3.349	3.239
4.436	3.450	3.349	4.397
3.391	3.450	2.496	3.239
3.391	3.450	4.505	4.397
2.491	3.450	4.505	4.397
4.436	3.450	4.505	4.397
2.491	2.526	2.496	1.000
1.671	2.526	3.349	3.239
3.391	3.450	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
3.391	3.450	3.349	2.417
3.391	4.546	2.496	4.397
1.000	3.450	3.349	3.239
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
3.391	3.450	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
2.491	4.546	3.349	4.397
1.000	4.546	3.349	3.239
3.391	2.526	3.349	3.239
4.436	4.546	4.505	4.397
4.436	4.546	4.505	4.397
2.491	3.450	4.505	3.239
3.391	2.526	3.349	2.417
2.491	3.450	2.496	1.725

SUCCESIVE DETAIL							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	6.000	0.042	0.042	0.090	-1.728	1.000
	2.000	9.000	0.063	0.105	0.182	-1.254	1.671
	3.000	47.000	0.329	0.434	0.393	-0.167	2.491
	4.000	47.000	0.329	0.762	0.309	0.714	3.391
	5.000	34.000	0.238	1.000	0.000		4.436
2.000	1.000	4.000	0.028	0.028	0.064	-1.911	1.000
	2.000	8.000	0.056	0.084	0.154	-1.379	1.688
	3.000	42.000	0.294	0.378	0.380	-0.312	2.526
	4.000	52.000	0.364	0.741	0.324	0.647	3.450
	5.000	37.000	0.259	1.000	0.000		4.546
3.000	1.000	2.000	0.014	0.014	0.036	-2.198	1.000
	2.000	6.000	0.042	0.056	0.113	-1.590	1.712
	3.000	28.000	0.196	0.252	0.319	-0.669	2.496
	4.000	49.000	0.343	0.594	0.388	0.239	3.349
	5.000	58.000	0.406	1.000	0.000		4.505
4.000	1.000	3.000	0.021	0.021	0.050	-2.034	1.000
	2.000	8.000	0.056	0.077	0.144	-1.426	1.725
	3.000	26.000	0.182	0.259	0.324	-0.647	2.417
	4.000	51.000	0.357	0.615	0.382	0.293	3.239
	5.000	55.000	0.385	1.000	0.000		4.397

3. Data Ordinal, dan *FrequencyWord of mouth* (X3)

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	5	5	4
2	4	4	3	3
3	4	4	2	3
4	1	4	1	1
5	5	5	5	5
6	5	5	5	5
7	3	3	2	3
8	5	5	5	5
9	4	4	3	3

10	4	3	3	3
11	3	3	3	3
12	5	5	5	4
13	3	2	2	2
14	4	2	4	4
15	5	5	5	5
16	2	5	2	4
17	3	2	2	2
18	5	5	4	4
19	5	4	4	4
20	5	5	5	5
21	5	2	2	1
22	4	4	3	3
23	3	3	3	3
24	5	5	5	5
25	4	4	3	3
26	3	3	3	3
27	5	4	4	4
28	2	1	1	1
29	3	2	1	1
30	3	3	3	3
31	2	4	1	1
32	3	4	4	3
33	3	3	3	3
34	3	3	3	3
35	3	3	4	3
36	2	3	4	3
37	4	4	3	3
38	5	5	5	5
39	3	2	2	2
40	4	4	1	4
41	4	4	4	4
42	4	4	2	2
43	4	4	4	4
44	3	1	3	3
45	3	3	1	1
46	2	2	1	1
47	5	5	5	5
48	5	5	5	5
49	3	4	3	3
50	4	3	3	3

51	3	3	3	3
52	3	1	4	4
53	3	3	3	4
54	3	3	3	3
55	1	1	1	1
56	5	5	5	5
57	5	5	5	5
58	3	3	3	3
59	3	3	3	3
60	4	4	2	3
61	4	4	3	3
62	4	2	2	2
63	4	2	1	1
64	3	2	3	4
65	3	4	2	2
66	4	4	4	4
67	4	4	5	4
68	3	2	3	2
69	3	3	3	3
70	5	5	3	5
71	3	4	3	3
72	5	5	5	2
73	3	3	3	3
74	3	3	2	2
75	4	2	4	4
76	5	4	3	3
77	5	5	5	5
78	4	5	5	5
79	4	3	3	4
80	5	5	5	5
81	3	4	2	1
82	3	1	1	1
83	3	3	3	3
84	2	1	1	1
85	3	4	3	3
86	3	3	3	2
87	4	4	5	5
88	3	3	3	3
89	5	4	1	1
90	2	1	1	1
91	4	3	2	2

92	4	4	4	5
93	5	5	5	5
94	5	3	3	1
95	3	4	5	1
96	4	3	2	2
97	2	1	1	1
98	4	3	3	4
99	4	4	4	4
100	2	1	1	1
101	3	4	3	3
102	3	2	2	4
103	4	5	1	1
104	2	1	5	1
105	2	1	5	1
106	2	3	3	4
107	4	3	3	3
108	5	5	5	5
109	4	4	4	4
110	3	4	5	4
111	3	2	3	3
112	2	2	2	2
113	3	4	5	3
114	5	3	3	3
115	4	4	4	4
116	5	5	5	5
117	4	4	4	4
118	3	4	4	3
119	4	1	1	1
120	3	4	4	4
121	3	3	3	3
122	4	4	4	4
123	4	4	3	4
124	5	5	4	5
125	3	2	2	1
126	4	4	5	4
127	5	5	3	3
128	5	5	5	5
129	5	5	5	5
130	5	5	5	4
131	5	5	5	5
132	5	5	5	5

133	5	5	5	5
134	4	5	1	4
135	5	5	5	5
136	3	5	3	5
137	5	5	5	5
138	3	2	2	2
139	5	5	5	5
140	5	5	5	5
141	5	4	5	5
142	3	2	2	3
143	5	4	3	5

Successive Interval			
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
4.722	4.071	3.862	2.939
3.738	3.054	2.444	2.273
3.738	3.054	1.777	2.273
1.000	3.054	1.000	1.000
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
2.915	2.366	1.777	2.273
4.722	4.071	3.862	3.836
3.738	3.054	2.444	2.273
3.738	2.366	2.444	2.273
2.915	2.366	2.444	2.273
4.722	4.071	3.862	2.939
2.915	1.773	1.777	1.707
3.738	1.773	3.042	2.939
4.722	4.071	3.862	3.836
1.943	4.071	1.777	2.939
2.915	1.773	1.777	1.707
4.722	4.071	3.042	2.939
4.722	3.054	3.042	2.939
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	1.773	1.777	1.000
3.738	3.054	2.444	2.273
2.915	2.366	2.444	2.273
4.722	4.071	3.862	3.836

3.738	3.054	2.444	2.273
2.915	2.366	2.444	2.273
4.722	3.054	3.042	2.939
1.943	1.000	1.000	1.000
2.915	1.773	1.000	1.000
2.915	2.366	2.444	2.273
1.943	3.054	1.000	1.000
2.915	3.054	3.042	2.273
2.915	2.366	2.444	2.273
2.915	2.366	2.444	2.273
2.915	2.366	3.042	2.273
1.943	2.366	3.042	2.273
3.738	3.054	2.444	2.273
4.722	4.071	3.862	3.836
2.915	1.773	1.777	1.707
3.738	3.054	1.000	2.939
3.738	3.054	3.042	2.939
3.738	3.054	1.777	1.707
3.738	3.054	3.042	2.939
2.915	1.000	2.444	2.273
2.915	2.366	1.000	1.000
1.943	1.773	1.000	1.000
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
2.915	3.054	2.444	2.273
3.738	2.366	2.444	2.273
2.915	2.366	2.444	2.273
2.915	1.000	3.042	2.939
2.915	2.366	2.444	2.939
2.915	2.366	2.444	2.273
1.000	1.000	1.000	1.000
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
2.915	2.366	2.444	2.273
2.915	2.366	2.444	2.273
3.738	3.054	1.777	2.273
3.738	3.054	2.444	2.273
3.738	1.773	1.777	1.707
3.738	1.773	1.000	1.000

2.915	1.773	2.444	2.939
2.915	3.054	1.777	1.707
3.738	3.054	3.042	2.939
3.738	3.054	3.862	2.939
2.915	1.773	2.444	1.707
2.915	2.366	2.444	2.273
4.722	4.071	2.444	3.836
2.915	3.054	2.444	2.273
4.722	4.071	3.862	1.707
2.915	2.366	2.444	2.273
2.915	2.366	1.777	1.707
3.738	1.773	3.042	2.939
4.722	3.054	2.444	2.273
4.722	4.071	3.862	3.836
3.738	4.071	3.862	3.836
3.738	2.366	2.444	2.939
4.722	4.071	3.862	3.836
2.915	3.054	1.777	1.000
2.915	1.000	1.000	1.000
2.915	2.366	2.444	2.273
1.943	1.000	1.000	1.000
2.915	3.054	2.444	2.273
2.915	2.366	2.444	1.707
3.738	3.054	3.862	3.836
2.915	2.366	2.444	2.273
4.722	3.054	1.000	1.000
1.943	1.000	1.000	1.000
3.738	2.366	1.777	1.707
3.738	3.054	3.042	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	2.366	2.444	1.000
2.915	3.054	3.862	1.000
3.738	2.366	1.777	1.707
1.943	1.000	1.000	1.000
3.738	2.366	2.444	2.939
3.738	3.054	3.042	2.939
1.943	1.000	1.000	1.000
2.915	3.054	2.444	2.273
2.915	1.773	1.777	2.939

3.738	4.071	1.000	1.000
1.943	1.000	3.862	1.000
1.943	1.000	3.862	1.000
1.943	2.366	2.444	2.939
3.738	2.366	2.444	2.273
4.722	4.071	3.862	3.836
3.738	3.054	3.042	2.939
2.915	3.054	3.862	2.939
2.915	1.773	2.444	2.273
1.943	1.773	1.777	1.707
2.915	3.054	3.862	2.273
4.722	2.366	2.444	2.273
3.738	3.054	3.042	2.939
4.722	4.071	3.862	3.836
3.738	3.054	3.042	2.939
2.915	3.054	3.042	2.273
3.738	1.000	1.000	1.000
2.915	3.054	3.042	2.939
2.915	2.366	2.444	2.273
3.738	3.054	3.042	2.939
3.738	3.054	2.444	2.939
4.722	4.071	3.042	3.836
2.915	1.773	1.777	1.000
3.738	3.054	3.862	2.939
4.722	4.071	2.444	2.273
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	4.071	3.862	2.939
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
3.738	4.071	1.000	2.939
4.722	4.071	3.862	3.836
2.915	4.071	2.444	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
2.915	1.773	1.777	1.707
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	4.071	3.862	3.836
4.722	3.054	3.862	3.836

7	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
10	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
13	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4
17	3	5	4	2	3	5	3	4	3	3
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	2	1	3	4	4	3	1	3	4	3
29	3	4	5	4	3	5	3	3	3	5
30	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
31	1	1	1	5	5	5	5	5	5	1
32	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
33	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3
36	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
40	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3
45	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3
46	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1
47	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4

130	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4
137	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
138	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
142	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3
143	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5

Successive Interval									
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
4.582	3.068	3.630	5.481	5.576	4.239	4.633	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	2.752	4.221	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	3.244
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
3.558	4.331	3.630	5.481	5.576	5.588	4.633	1.652	4.327	2.360
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	4.239	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	4.239	3.483	2.660	3.278	2.360
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
2.798	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	2.660	4.327	2.360
2.798	3.068	2.752	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	2.360
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	3.127	2.561	2.660	3.278	2.360
2.798	3.068	4.765	4.221	4.289	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
2.798	4.331	2.752	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	4.221	5.576	5.588	4.633	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
2.798	2.144	2.752	5.481	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
2.798	4.331	3.630	2.000	3.257	5.588	2.561	3.620	3.278	2.360
3.558	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	4.239	3.483	3.620	4.327	2.360
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244

2.798	3.068	2.752	4.221	4.289	5.588	3.483	3.620	4.327	2.360
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	2.660	4.327	2.360
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
1.915	1.000	2.752	4.221	4.289	3.127	1.000	2.660	4.327	2.360
2.798	3.068	4.765	4.221	3.257	5.588	2.561	2.660	3.278	4.267
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	4.239	2.561	2.660	3.278	2.360
1.000	1.000	1.000	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	1.000
3.558	3.068	3.630	4.221	5.576	4.239	3.483	3.620	3.278	2.360
1.915	2.144	3.630	4.221	3.257	3.127	2.561	2.660	3.278	2.360
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	3.127	2.561	2.660	3.278	2.360
4.582	3.068	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	3.620	5.543	2.360
3.558	2.144	3.630	4.221	5.576	3.127	3.483	3.620	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	4.778	5.543	4.267
3.558	3.068	3.630	4.221	3.257	5.588	2.561	2.660	3.278	2.360
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
1.915	4.331	3.630	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	2.360
2.798	2.144	2.752	4.221	4.289	5.588	2.561	2.660	5.543	2.360
1.915	3.068	2.752	3.169	3.257	2.000	1.470	1.652	2.000	1.000
3.558	3.068	3.630	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
3.558	3.068	4.765	5.481	4.289	4.239	2.561	3.620	4.327	2.360
3.558	4.331	3.630	4.221	5.576	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
3.558	3.068	4.765	4.221	4.289	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
2.798	3.068	2.752	4.221	4.289	4.239	2.561	3.620	3.278	2.360
2.798	4.331	4.765	3.169	3.257	3.127	2.561	2.660	5.543	2.360
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	3.127	2.561	2.660	3.278	2.360
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
3.558	4.331	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	3.127	2.561	3.620	3.278	2.360
2.798	3.068	2.752	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	2.360
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244

1.915	4.331	3.630	5.481	5.576	4.239	4.633	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
2.798	1.438	1.831	3.169	2.000	4.239	2.561	1.652	2.000	3.244
1.915	3.068	2.752	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	3.278	2.360
3.558	4.331	3.630	4.221	5.576	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
3.558	3.068	4.765	4.221	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
2.798	4.331	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
2.798	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	2.360
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	3.620	4.327	4.267
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	2.561	2.660	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	4.221	5.576	5.588	3.483	3.620	4.327	4.267
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	3.127	2.561	2.660	3.278	2.360
3.558	3.068	3.630	3.169	3.257	3.127	2.561	2.660	3.278	2.360
3.558	3.068	2.752	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	2.360
3.558	4.331	3.630	5.481	5.576	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	3.620	4.327	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	4.221	4.289	4.239	2.561	2.660	3.278	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
1.000	2.144	1.831	4.221	4.289	4.239	2.561	2.660	3.278	1.000
3.558	4.331	3.630	4.221	4.289	5.588	3.483	3.620	4.327	3.244
2.798	2.144	2.752	3.169	4.289	3.127	2.561	2.660	4.327	2.360
1.915	3.068	2.752	2.000	3.257	5.588	2.561	2.660	3.278	2.360
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	2.561	2.660	4.327	3.244
2.798	4.331	3.630	5.481	5.576	5.588	4.633	3.620	4.327	2.360
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	3.127	2.561	2.660	3.278	2.360
1.915	3.068	1.831	3.169	3.257	4.239	2.561	2.660	3.278	2.360
2.798	4.331	1.831	3.169	4.289	5.588	3.483	2.660	4.327	1.478
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	3.127	3.483	2.660	3.278	2.360
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	3.169	4.289	4.239	4.633	4.778	4.327	3.244
2.798	4.331	1.831	3.169	4.289	4.239	4.633	4.778	4.327	1.000
2.798	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	3.620	4.327	3.244
1.915	3.068	3.630	4.221	4.289	5.588	3.483	3.620	4.327	2.360
3.558	3.068	3.630	5.481	4.289	4.239	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	3.244
3.558	4.331	1.831	4.221	4.289	5.588	4.633	3.620	4.327	2.360

2.798	4.331	2.752	3.169	4.289	4.239	2.561	2.660	3.278	2.360
4.582	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	4.633	3.620	3.278	3.244
1.915	2.144	3.630	4.221	5.576	4.239	3.483	1.000	3.278	1.478
2.798	4.331	4.765	4.221	4.289	4.239	4.633	3.620	4.327	4.267
2.798	4.331	4.765	4.221	4.289	4.239	4.633	3.620	4.327	4.267
3.558	4.331	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	3.630	5.481	5.576	5.588	3.483	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
3.558	2.144	2.752	4.221	4.289	4.239	3.483	4.778	4.327	3.244
4.582	4.331	3.630	4.221	4.289	4.239	4.633	3.620	4.327	2.360
2.798	4.331	2.752	5.481	5.576	5.588	2.561	2.660	4.327	2.360
2.798	3.068	2.752	3.169	4.289	4.239	2.561	2.660	3.278	2.360
2.798	2.144	2.752	3.169	3.257	3.127	2.561	2.660	3.278	2.360
2.798	3.068	2.752	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	2.360
3.558	3.068	3.630	5.481	5.576	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	3.244
1.915	3.068	3.630	5.481	5.576	5.588	4.633	2.660	3.278	1.000
4.582	4.331	4.765	4.221	5.576	5.588	3.483	4.778	5.543	4.267
1.915	2.144	3.630	3.169	4.289	5.588	2.561	3.620	3.278	2.360
3.558	3.068	3.630	4.221	4.289	4.239	3.483	3.620	4.327	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	3.244
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
2.798	4.331	2.752	5.481	5.576	5.588	2.561	2.660	5.543	2.360
3.558	4.331	3.630	5.481	4.289	5.588	2.561	4.778	4.327	3.244
2.798	4.331	4.765	4.221	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	2.752	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
3.558	3.068	4.765	3.169	5.576	4.239	4.633	2.660	3.278	3.244
4.582	4.331	3.630	4.221	5.576	4.239	4.633	4.778	5.543	4.267
3.558	3.068	3.630	4.221	5.576	4.239	2.561	2.660	4.327	2.360
4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267

4.582	4.331	4.765	5.481	5.576	5.588	4.633	4.778	5.543	4.267
4.582	3.068	4.765	4.221	5.576	4.239	3.483	4.778	4.327	3.244
3.558	3.068	2.752	4.221	4.289	5.588	3.483	3.620	5.543	2.360
2.798	3.068	3.630	4.221	5.576	4.239	4.633	3.620	4.327	4.267

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	2.000	0.014	0.014	0.036	-2.198	1.000
	2.000	12.000	0.084	0.098	0.173	-1.294	1.915
	3.000	39.000	0.273	0.371	0.378	-0.330	2.798
	4.000	38.000	0.266	0.636	0.375	0.349	3.558
	5.000	52.000	0.364	1.000	0.000		4.582
2.000	1.000	2.000	0.014	0.014	0.036	-2.198	1.000
	2.000	1.000	0.007	0.021	0.050	-2.034	1.438
	3.000	19.000	0.133	0.154	0.237	-1.020	2.144
	4.000	48.000	0.336	0.490	0.399	-0.026	3.068
	5.000	73.000	0.510	1.000	0.000		4.331
3.000	1.000	1.000	0.007	0.007	0.019	-2.458	1.000
	2.000	6.000	0.042	0.049	0.101	-1.655	1.831
	3.000	32.000	0.224	0.273	0.332	-0.605	2.752
	4.000	48.000	0.336	0.608	0.384	0.275	3.630
	5.000	56.000	0.392	1.000	0.000		4.765
4.000	2.000	2.000	0.014	0.014	0.036	-2.198	2.000
	3.000	23.000	0.161	0.175	0.258	-0.935	3.169
	4.000	58.000	0.406	0.580	0.391	0.203	4.221
	5.000	60.000	0.420	1.000	0.000		5.481
5.000	2.000	1.000	0.007	0.007	0.019	-2.458	2.000
	3.000	19.000	0.133	0.140	0.222	-1.081	3.257
	4.000	51.000	0.357	0.497	0.399	-0.009	4.289
	5.000	72.000	0.503	1.000	0.000		5.576
6.000	2.000	1.000	0.007	0.007	0.019	-2.458	2.000
	3.000	14.000	0.098	0.105	0.182	-1.254	3.127
	4.000	57.000	0.399	0.503	0.399	0.009	4.239
	5.000	71.000	0.497	1.000	0.000		5.588
7.000	1.000	1.000	0.007	0.007	0.019	-2.458	1.000
	2.000	1.000	0.007	0.014	0.036	-2.198	1.470
	3.000	32.000	0.224	0.238	0.309	-0.714	2.561

	4.000	42.000	0.294	0.531	0.398	0.079	3.483
	5.000	67.000	0.469	1.000	0.000		4.633
8.000	1.000	1.000	0.007	0.007	0.019	-2.458	1.000
	2.000	3.000	0.021	0.028	0.064	-1.911	1.652
	3.000	33.000	0.231	0.259	0.324	-0.647	2.660
	4.000	51.000	0.357	0.615	0.382	0.293	3.620
	5.000	55.000	0.385	1.000	0.000		4.778
9.000	2.000	2.000	0.014	0.014	0.036	-2.198	2.000
	3.000	29.000	0.203	0.217	0.294	-0.783	3.278
	4.000	57.000	0.399	0.615	0.382	0.293	4.327
	5.000	55.000	0.385	1.000	0.000		5.543
10.000	1.000	5.000	0.035	0.035	0.077	-1.812	1.000
	2.000	2.000	0.014	0.049	0.101	-1.655	1.478
	3.000	47.000	0.329	0.378	0.380	-0.312	2.360
	4.000	39.000	0.273	0.650	0.370	0.386	3.244
	5.000	50.000	0.350	1.000	0.000		4.267

Frequency Entertainment (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	6.3	6.3	6.3
4.00	52	36.4	36.4	42.7
5.00	82	57.3	57.3	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	25	17.5	17.5	17.5
4.00	65	45.5	45.5	62.9
5.00	53	37.1	37.1	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	1.4	1.4	1.4
2.00	10	7.0	7.0	8.4
3.00	58	40.6	40.6	49.0
4.00	38	26.6	26.6	75.5
5.00	35	24.5	24.5	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	2.1	2.1	2.1
3.00	39	27.3	27.3	29.4
4.00	42	29.4	29.4	58.7
5.00	59	41.3	41.3	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Frequency Interactive(X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	6	4.2	4.2	4.2
2.00	9	6.3	6.3	10.5
3.00	47	32.9	32.9	43.4
4.00	47	32.9	32.9	76.2
5.00	34	23.8	23.8	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	2.8	2.8	2.8
2.00	8	5.6	5.6	8.4
3.00	42	29.4	29.4	37.8
4.00	52	36.4	36.4	74.1
5.00	37	25.9	25.9	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.4	1.4	1.4
2.00	6	4.2	4.2	5.6
3.00	28	19.6	19.6	25.2
4.00	49	34.3	34.3	59.4
5.00	58	40.6	40.6	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.1	2.1	2.1
2.00	8	5.6	5.6	7.7
3.00	26	18.2	18.2	25.9
4.00	51	35.7	35.7	61.5
5.00	55	38.5	38.5	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Frequency Interactive Word of mouth (X3) 107

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.4	1.4	1.4
2.00	13	9.1	9.1	10.5
3.00	48	33.6	33.6	44.1
4.00	38	26.6	26.6	70.6
5.00	42	29.4	29.4	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	12	8.4	8.4	8.4
2.00	18	12.6	12.6	21.0
3.00	32	22.4	22.4	43.4
4.00	43	30.1	30.1	73.4
5.00	38	26.6	26.6	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	18	12.6	12.6	12.6
2.00	20	14.0	14.0	26.6
3.00	45	31.5	31.5	58.0
4.00	21	14.7	14.7	72.7
5.00	39	27.3	27.3	100.0
Total	143	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	23	16.1	16.1	16.1
2.00	14	9.8	9.8	25.9
3.00	42	29.4	29.4	55.2
4.00	31	21.7	21.7	76.9
5.00	33	23.1	23.1	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Frequency Customer engagement (Y)**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.4	1.4	1.4
2.00	12	8.4	8.4	9.8
3.00	39	27.3	27.3	37.1
4.00	38	26.6	26.6	63.6
5.00	52	36.4	36.4	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.4	1.4	1.4
2.00	1	.7	.7	2.1
3.00	19	13.3	13.3	15.4
4.00	48	33.6	33.6	49.0
5.00	73	51.0	51.0	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.7	.7	.7
2.00	6	4.2	4.2	4.9
3.00	32	22.4	22.4	27.3
4.00	48	33.6	33.6	60.8
5.00	56	39.2	39.2	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.4	1.4	1.4
3.00	23	16.1	16.1	17.5
4.00	58	40.6	40.6	58.0
5.00	60	42.0	42.0	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.7	.7	.7
3.00	19	13.3	13.3	14.0
4.00	51	35.7	35.7	49.7
5.00	72	50.3	50.3	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	2.00	1	.7	.7	.7
	3.00	14	9.8	9.8	10.5
Valid	4.00	57	39.9	39.9	50.3
	5.00	71	49.7	49.7	100.0
	Total	143	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	1	.7	.7
	2.00	1	.7	1.4
Valid	3.00	32	22.4	23.8
	4.00	42	29.4	53.1
	5.00	67	46.9	100.0
	Total	143	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	1	.7	.7
	2.00	3	2.1	2.8
Valid	3.00	33	23.1	25.9
	4.00	51	35.7	61.5
	5.00	55	38.5	100.0
	Total	143	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.4	1.4	1.4
3.00	29	20.3	20.3	21.7
Valid 4.00	57	39.9	39.9	61.5
5.00	55	38.5	38.5	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Y.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	5	3.5	3.5	3.5
2.00	2	1.4	1.4	4.9
Valid 3.00	47	32.9	32.9	37.8
4.00	39	27.3	27.3	65.0
5.00	50	35.0	35.0	100.0
Total	143	100.0	100.0	

R-Tabel

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419

15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244

56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761

138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705

Uji Validitas dan Realibitas

Scale All Variables *Entertainment* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	143	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.51	.615	143
X1.2	4.20	.715	143
X1.3	3.66	.972	143
X1.4	4.10	.875	143

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.95	4.892	.541	.819
X1.2	12.27	3.929	.813	.703
X1.3	12.80	3.426	.659	.776
X1.4	12.36	3.839	.624	.783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.46	6.743	2.597	4

Uji Validitas dan Realibitas

Scale All Variables *Interactive* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	143	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.66	1.042	143
X2.2	3.77	.991	143
X2.3	4.08	.946	143
X2.4	4.03	.993	143

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.88	6.359	.590	.825
X2.2	11.77	6.094	.709	.770
X2.3	11.45	6.362	.689	.780
X2.4	11.51	6.223	.674	.786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.54	10.546	3.247	4

Uji Validitas dan Realibitas

Scale All Variables *Word of mouth* (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	143	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.73	1.027	143
X3.2	3.54	1.243	143
X3.3	3.30	1.343	143
X3.4	3.26	1.352	143

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.10	12.216	.707	.864
X3.2	10.29	10.744	.744	.846
X3.3	10.53	10.251	.732	.852
X3.4	10.57	9.725	.807	.821

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.83	18.352	4.284	4

Uji Validitas dan Realibitas

Scale All Variables *Customer engagement* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	143	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.88	1.045	143
Y1.2	4.32	.836	143
Y1.3	4.06	.921	143
Y1.4	4.23	.766	143
Y1.5	4.36	.735	143
Y1.6	4.38	.691	143
Y1.7	4.21	.863	143
Y1.8	4.09	.871	143
Y1.9	4.15	.790	143
Y1.10	3.89	1.022	143

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	37.70	35.170	.725	.923
Y.2	37.26	37.602	.678	.924
Y.3	37.52	36.575	.702	.923
Y.4	37.35	37.778	.730	.922
Y.5	37.22	37.809	.762	.920
Y.6	37.20	39.130	.652	.926
Y.7	37.37	36.545	.763	.920
Y.8	37.49	36.407	.768	.919
Y.9	37.43	37.021	.791	.919
Y.10	37.69	35.341	.729	.922

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.58	45.245	6.726	10

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.602	4.24265

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.817	2.322		5.952	.000
X1	.574	.189	.222	3.047	.003
X2	.714	.163	.345	4.382	.000
X3	.521	.112	.332	4.649	.000

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.3135	50.0141	41.5804	5.25599	143
Std. Predicted Value	-2.905	1.605	.000	1.000	143
Standard Error of Predicted Value	.363	1.540	.677	.213	143
Adjusted Predicted Value	25.8994	50.0145	41.5639	5.28679	143
Residual	-15.32322	11.86283	.00000	4.19759	143
Std. Residual	-3.612	2.796	.000	.989	143
Stud. Residual	-3.721	3.001	.002	1.011	143
Deleted Residual	-16.26867	13.66293	.01651	4.38149	143
Stud. Deleted Residual	-3.908	3.092	.000	1.026	143
Mahal. Distance	.045	17.716	2.979	2.720	143
Cook's Distance	.000	.342	.011	.038	143
Centered Leverage Value	.000	.125	.021	.019	143

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji Korelasi Antar Variabel

		Correlations		
		X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1	.663**	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	143	143	143
X2	Pearson Correlation	.663**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	143	143	143
X3	Pearson Correlation	.565**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	143	143	143

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



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2011/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pimpinan Grab Gorontalo

di,-

Kota Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Annisa Hamzah
NIM : E2116098
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : Kantor Grab Kota Gorontalo
Judul Penelitian : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LAYANAN GRAB
(STUDI KASUS DI KOTA GORONTALO)

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 23 Desember 2019

Ketua,


Dr. Rahmisyari, ST., SE
NIDN 0929117202



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975, Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2011/SK/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

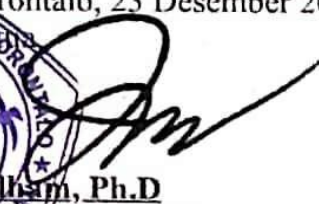
Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Annisa Hamzah
NIM : E2116098
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA
LAYANAN GRAB (STUDI KASUS DI KOTA
GORONTALO)

Adalah benar telah melakukan pengambilan data penelitian dalam rangka Penyusunan
Proposal/Skripsi pada GRAB GORONTALO.

Gorontalo, 23 Desember 2019



Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104



+



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0334/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : ANNISA HAMZAH
NIM : E2116098
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Layanan Grab (Studi Kasus Di Kota Gorontalo)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 29%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 09 Juli 2020

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_ANNISA HAMZAH_E.21.16.098_PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA LAYANAN GRAB

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

24%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium

Student Paper

4%

2

media.neliti.com

Internet Source

3%

3

e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

2%

4

www.scribd.com

Internet Source

2%

5

thesis.binus.ac.id

Internet Source

2%

6

docplayer.info

Internet Source

1%

7

pdfs.semanticscholar.org

Internet Source

1%

8

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

9	a-research.upi.edu Internet Source	1%
10	journal.stiem.ac.id Internet Source	1%
11	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
12	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
13	id.123dok.com Internet Source	1%
14	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1%
15	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to UPH College - Jakarta Student Paper	<1%
17	journal.iaingorontalo.ac.id Internet Source	<1%
18	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
19	fmi.or.id Internet Source	<1%
20	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	

<1 %

21 eprints.uny.ac.id
Internet Source

<1 %

22 www.coursehero.com
Internet Source

<1 %

23 Submitted to Ciputra University
Student Paper

<1 %

24 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya
Student Paper

<1 %

25 repository.upi.edu
Internet Source

<1 %

26 www.jurnalkommas.com
Internet Source

<1 %

27 Submitted to Universitas Muria Kudus
Student Paper

<1 %

28 Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang
Student Paper

<1 %

29 jurnal-sosioekotekno.org
Internet Source

<1 %

30 Submitted to Universitas Negeri Makassar
Student Paper

<1 %

31	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
32	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
33	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
34	ejournal.stmikgici.ac.id Internet Source	<1 %
35	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
36	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
37	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
40	eprints.ung.ac.id Internet Source	<1 %
41	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1 %
42	prihantiyani-margi-lestari-fisip17.web.unair.ac.id Internet Source	<1 %

<1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 25 words

CURICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi :

1. Nama : Annisa Hamzah
 2. Jenis Kelamin : Perempuan
 3. Tempat Tanggal Lahir : Gorontalo, 21-Juli-1998
 4. Kebangsaan : Indonesia
 5. Status : Belum Menikah
 6. Tinggi, Berat Badan : 155 cm, 55 kg
 7. Agama : Islam
 8. Alamat : Jln. Gunung Agung, Kel. Siendeng
Kec. Hulonthalangi, Kota Gorontalo
 9. No. Hp : 0822-9284-6693
 10. Email : anisahamzah07@gmail.com
 11. Blog Pribadi
- Facebook : Annisa Hamzah
- Instagram : @annisannisa21
- Tik Tok : @itsmenisa21



B. Riwayat Pendidikan :

1. SD : SDN No. 37 Kota Selatan
Kota Gorontalo, Tahun Lulus 2010
2. SMP : SMP Negeri 5 Gorontalo,
Tahun Lulus 2013
3. SMA : SMA Negeri 1 Gorontalo,
Tahun Lulus 2016
4. Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo,
Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Pemasaran
S1 Tahun 2016-2020