

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD of MOUTH* (e-WoM)
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU NAH PROJECT**
(Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia)

OLEH

**TOMMY RANKILIE
E. 21 16 040**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD of MOUTH* (e-WoM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NAH PROJECT

(Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia)

OLEH

TOMMY RANKILIE
E. 21 16 040

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 27 Mei 2021

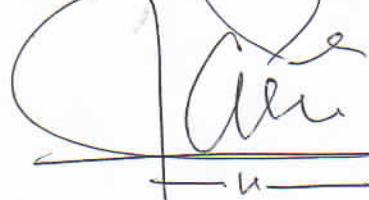
Menyetujui

PEMBIMBING I



ROSMINA HIOLA, SE.,M.Si
NIP : 0922116601

PEMBIMBING II



SYAIFUL PAKAYA, SE.,MM
NIDN : 0904017201

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NAH PROJECT

(Studi kasus pada online shop di Indonesia)

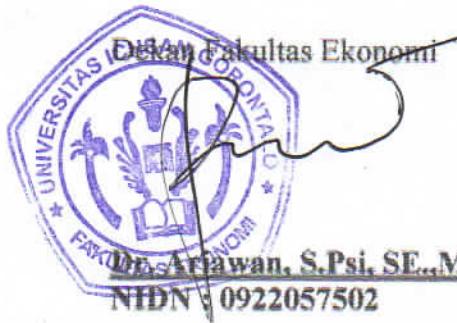
OLEH :

TOMMY RANKILIE
E21.16.040

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

1. Dr. Ariawan, SE., MM
2. Poppy Mu'jizat, SE., MM
3. Ali Mohammad, ST., MM
4. Rosmina Hiola, SE., M.Si
5. Syaiful Pakaza , SE., MM

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Gorontalo, April 2021

Saya membuat pernyataan



TOMMY RANKILIE

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang tercurah, sehingga dengan curahan rahmat dan karunia-Nya kita dapat melaksanakan aktifitas hidup dan kehidupan di dunia serta Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul ”Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nah Project (Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia)”, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menuju tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, hal tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichasan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, S,Psi., SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE.,MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing I, Bapak Syaiful Pakaya, SE.,MM selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya ini telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, April 2021

Penulis

ABSTRAK

TOMMY RANKILIE. E. 21 16 040. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nah Project (Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia). Tujuan dari penelitian untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nah Project (Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.699 (69.9%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 108.157, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dan $probability sig 0,000 < alpha (\alpha) = 0,05$. Hipotesis kedua variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai probability alpha (α) ($0.014 < 0.05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.507 > 1.661$). Hipotesis ketiga variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai $probability alpha (\alpha)$ ($0.000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($6.832 > 1.661$).

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, *P Brand Image* dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

TOMMY RANKILIE. E. 21 16 040. The Effect of *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* and *Brand Image* on the *Buying decision of NAH PROJECT (A case study on online shop customers in Indonesia)*. The analysis method applied in the research is the path analysis. Based on the research it is known that the first proposed hypothesis states that the variable of *Electronic Word Of Mouth (E-wom)* and *Brand Image* simultaneously gives positive and significant effect on the buying decision (Y) with a determined co-efficient (R square) of 0.699 (69.9%). The result of F_{count} has shown a results with the value of 108.157 while the F_{table} is of 3.090 and the probability sig 0,000 < alpha (α) = 0,05. The second hypothesis indicates that the *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X_1) gives a postive and significant effect on the *Buying decision*. The probability value of alpha is (α) (0.014 < 0.05) while the value of t-count is higher than the value of t-table (2.507 > 1.661). The third hypothesis of the Brand Image variable (X_2) has a positive and significant effect on the buying decision (Y) with the value of probability alpha is (α) (0.000 < 0,05) and the value of t-count is higher than the value of t-table (6.832 > 1.661)

Keywords : *Electronic Word Of Mouth (E-Wom),Brand Image,buying decision*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1. Maksud Penelitian	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	14
2.1. Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	14
2.1.2. <i>Brand Image</i>	24
2.1.3. Keputusan Pembelian	30
2.1.4. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM) (X1)</i> dan <i>Brand image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	41
2.1.4.1. Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>e-WoM</i>) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	41

2.1.4.2. Hubungan <i>Brand image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	42
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	43
2.2. Kerangka Pemikiran.....	48
2.3. Hipotesis.....	49
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Objek Penelitian.....	50
3.2. Metode Penelitian	50
3.2.1. Desain Penelitian.....	50
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	51
3.2.3. Populasi Dan Sampel	60
3.2.3.1. Populasi.....	60
3.2.3.2. Sampel	60
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data.....	63
3.2.4.1. Jenis Data.....	63
3.2.4.2. Sumber Data.....	64
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data	65
3.2.6. Metode Pengujian Data	65
3.2.6.1. Uji Validitas.....	66
3.2.6.2. Uji Reliabilitas	67
3.2.6.3. Konversi Data	68
3.2.7. Metode Analisis Data	69
3.2.8. Pengujian Hipotesis.....	70
3.3. Rencana Jadwal Penelitian.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.1. Sejarah Singkat Marketplace di Indonesia	72
4.2. Hasil Penelitian	75
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	

Electoronic <i>Word Of Mouth</i> (<i>E-Wom</i>) (X1).....	75
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	76
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
4.2.2. Analisis Data Statistik	78
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	80
4.2.4. Hubungan Korelasi Antar Variabel.....	83
4.3. Pembahasan.....	83
4.3.1. <i>Electoronic Word Of Mouth</i> (<i>E-Wom</i>) (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Secara <i>Simultan</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
4.3.2. <i>Electoronic Word Of Mouth</i> (<i>E-Wom</i>) (X1) Secara <i>Parsial</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87
4.3.3. <i>Brand Image</i> (X2) Secara <i>Parsial</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
KUISIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal III 2020...	2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	58
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	59
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi	66
Tabel 3.4 Rencana Jadwal Penelitian.....	71
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia	75
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	76
Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	77
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Varaibel <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> (X1).....	78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i> (X2)	82
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> (X1)	90
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X2)	90
Tabel 4.10 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .	91
Tabel 4.11 Komposisi Pengaruh Variabel <i>Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	93
Tabel 4.12 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y	95

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Jumlah Penjualan Sepatu NAH Project pada Online Shop	9
Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.2. Alur Bagan Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 3.1. Struktur Path Analisis	69
Gambar 4.1. Hubungan Antar Variabel.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Data Ordinal dan Data Frequency	140
Lampiran 3 Data Interval	152
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	161
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	166
Lampiran 6 Uji Korelasi	167
Lampiran 7 Data Tabel Statistik r, F dan t.....	168

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia teknologi berbasis penjualan saat ini, memiliki persaingan yang sangat ketat, karena terlihat berkembangnya situs atau website yang sedang berjamur di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka sangat terlihat pada perubahan dari gaya hidup masyarakat turut mengikuti kegiatan usaha hingga tren belanja online. Meski di tengah situasi pandemi COVID-19, penjual serta mitra brand sendiri telah berupaya telah menyempurnakan pengembangan usaha dalam kanal online, dan di saat yang sama, masyarakat memilih belanja online sebagai destinasi utama untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan sehari-hari.

Sebuah istilah dalam bisnis online ini dinamakan *E-Commerce*. Sedangkan *E-commerce* sendiri merupakan salah satu intensitas bisnis yang paling sering diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia, karena telah banyak membuktikan telah memberikan keuntungan yang menjanjikan. Berdasarkan data yang dirilis iPrice, salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada tahun 2019 adalah Shopee (bit.ly/36odU7; iprice.co.id/insights/mapofecommerce). Bahkan di tahun 2020 juga, peta *E-commerce* Indonesia mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website di setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1.1.
Data Persaingan Toko Online di Indonesia Kuartal III 2020

iprice insights								PRODUK	KUPON	TREND	View in English	Unduh Laporan
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan					
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000					
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300					
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300					
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500					
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900					
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100					
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183					
8 Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605					
9 Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392					
10 Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562					

Sumber : iprice.co.id/insights/mapofecommerce, 2020

Berdasarkan data di atas, sangat terbuka akses untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen sebagai pengunjung pada beberapa *market place* online, dimana konsumen senantiasa di arahkan secara otomatis pada toko yang telah menjadi mitra dari berbagai market place yang tersebar dan bersaing seperti yang terdaftar pada e-commerce toko online pada table di atas. Hal ini menjadi tujuan dari konsumen dalam melakukan transaksi jual beli sebagai bentuk pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli. Sebagaimana menurut Widyastuti & Alwani (2018), konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam

melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi.

Keputusan pembelian, bukanlah mudah untuk dilakukan oleh seorang konsumen pada saat menentukan sikapnya untuk memutuskan dalam pembelian, karena berdasarkan fenomena dalam pembelian atau belanja online, sesuai hasil pengamatan dan apa yang penulis rasakan serta pada pada banyak konsumen, merasa dirugikan dengan apa yang dibeli, karena hal ini tidak sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. Hal lain menjadi permasalahan dalam keputusan pembelian secara online ini, terdapat pada harga produk yang menurut calon pembeli bisa dapat langsung mengambil keputusan. Tapi kemudahan ini terkadang jadi gerbangnya suatu masalah. Sebab, pajangan harga yang dikira murah dapat tiba-tiba menjadi mahal ketika calon pembeli memproses pembayaran. Perubahan harga yang beranjak naik ini disebabkan karena adanya sejumlah biaya tambahan yang tidak disertakan pada harga awal. Selain itu juga, pada pembelian secara online mutu dari produk juga merupakan masalah yang serius bagi konsumen pada belanja online, karena konsumen sering menemui mutu produk yang tidak baik. Alasannya sederhana, wujud fisik produk yang dipilih tidak benar-benar diperhatikan oleh penjual. Calon pembeli juga tidak berkesempatan menjalankan kontrol mutu terhadap produk terkait karena terbatas kontak di dunia maya. Hal ini jadi isu yang cukup mencoreng kredibilitas platform belanja online.

Banyak hal lain yang menjadi masalah dalam mengambil keputusan pembelian pada sistem belanja online, seperti halnya pada ekspektasi barang yang tidak sesuai,

dimana banyak konsumen yang setidaknya dalam sepuluh kali melakukan transaksi pasti ada sekali atau dua kali barang di pesan tidak sesuai dengan ekspektasi produk yang dibeli. Hal ini yang sering kali menjadi ketakutan para penggemar untuk berbelanja online. Jadi tidaklah heran jika sebelum membeli barang, para calon pembeli akan menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melihat review dari toko atau produk tersebut. Belum lagi terkadng sulit bagi konsumen untuk menentukan kapan barang akan sampai ke alamat konsumen. Bisa jadi barang tersebut datang lebih cepat daripada perkiraan, akan tetapi bisa juga barang tersebut datang lebih lama daripada perkiraan.

Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus mampu memiliki keyakinan dalam melakukan keputusan sesuai dengan perencanaan yang matang. Fitria (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Keputusan pembelian juga merupakan suatu penyeleksian atas tindakan dari dua atau lebih alternatif produk pilihan. Dengan kata lain keputusan pembelian dapat dilakukan jika ada alternatif lain, dan akan sulit seorang konsumen untuk memutuskan jika tidak ada alternatif lain (Akbar dan Sunarti, 2018).

Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, maka sikap konsumen harus dapat memperoleh informasi-informasi yang dapat memberikan keyakinan tentang produk apa yang akan dibeli pada pembelian yang dilakukan pada *online shop*. Informasi yang dimaksud

adalah merupakan review atau pendapat konsumen sebelumnya yang telah melakukan transaksi jual beli tersebut. Review atau pendapat/ opini ini disebut WoM (*word of mouth*). Thurau *et al.* dalam Lomi *et al.* (2016) telah menyatakan bentuk dari *word of mouth* ini merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam membentuk sikap perilaku konsumen. Namun dengan berkembang pesatnya system jual beli online pada saat ini, maka dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah mencari informasi pendapat atau review berdasarkan media *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*. Hal tersebut memungkinkan terdapatnya sebuah interaktif dari komunikasi *word of mouth* yang bukan hanya menjadi suatu bentuk dari komunikasi secara perseorangan, akan tetapi dapat lebih mampu menjadikan komunikasi WoM tersebut melalui media online.

e-WoM dapat dijadikan oleh konsumen sebagai langkah yang tepat dalam menentukan pilihan membeli dalam hal pengambilan keputusan. Abd-Elaziz *et al.* (2015); Sari dan Pangestuti (2018) menyatakan bahwa e-WOM melalui sumber yang kredibilitas, dan sumber informasi sangat erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Loverlock *et al.* (2016); Sari dan Pangestuti (2018) adanya rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya daripada promosi yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan ataupun menghindari suatu layanan jasa.

Hubungan *E-WoM* terhadap keputusan pembelian ini, dapat memberikan dampak yang besar bagi konsumen dalam melakukan transaksi belanja online di dalam

pengambilan keputusan pembelian, sehingga *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga telah menjadi fenomena penting. Rahmadhani dan Prihatini (2019) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* yang ada mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik kualitas dari sebuah *electronic word of mouth* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Demikian pula, Dewi dan Sudiksa (2019) bahwa melalui eWOM yang positif, konsumen terdorong untuk segera melakukan keputusan pembelian, sehingga e-wom dapat memberi dampak pada keputusan pembelian. Namun Purwadingniyah justru menyatakan bahwa e-WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif tetapi tidak memberikan dampak yang signifikan. Hal ini disebabkan e-WOM yang terdapat pada produk, di informasikan kurang menarik, karena produk yang disampaikan terkesan sederhana dan biasa saja. Hasil riset Purwadingniyah didukung oleh Luthfiyatillah et al. (2020) yang menyatakan bahwa e-wom kurang mampu membuat konsumen meyakini dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga *Electronic word of mouth* (E-wom) tidak mempengaruhi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian. Sehingga melalui riest-riset terdahulu dapat disimpulkan, bahwa *Electronic word of mouth* (E-wom) belum dapat memastikan menggugah keyakinan hati konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Perbedaan pada fenomena riset ini, membuktikan adanya faktor lain yang akan mendukung *e-WoM* memberikan kontribusi bagi konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan

keyakinan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Gaizani *et al.* (2018), menyatakan bahwa *brand image* telah menunjukkan seluruh tentang suatu persepsi terhadap *brand* serta dibentuk berdasarkan pada informasi dan pengalaman dari masa lalu terhadap merek. Demikian pula menurut Tjiptono (2015), bahwa *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dampak dari *brand image* merupakan hal terpenting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan sebagai bentuk pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi jual beli, khususnya pada transaksi belanja online. Sehingga *brand image* dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Supriyadi *et al* (2016), menyatakan *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, sehingga *brand image* sendiri dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian *brand image* dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian bagi konsumen. Senada dengan hasil penelitian Iswanto (2016), dimana penelitiannya mengungkapkan bahwa hasil dari *brand image* terhadap keputusan pembelian, telah disimpulkan dalam penelitiannya bahwa perancangan dari *brand image* sendiri harus memiliki kualitas, sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dalam memberikan keyakinan untuk dapat mengambil keputusan membeli. Berbeda dengan Wicaksono et al. (2019) pada hasil risetnya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan

Pembelian. Hal tersebut dimaksud bahwa Brand Image tidak berdampak untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Menurutnya justru apabila *Brand Image* dapat berkembang baik maka keputusan pembelian tidak akan memberikan pengaruh pada konsumennya. Asumsinya bahwa adanya pandangan masyarakat atau konsumen tentang produk yang dijual, karena sudah memiliki citra yang baik dan sudah banyak yang mengenal, sehingga perusahaan hanya harus konsisten mampu mempertahankan *brand image* dari produk tersebut.

E-wom dan *brand image* menjadi prioritas petunjuk meyakinkan konsumen dalam berbelanja di *online shop*. Sehingga *e-WoM* dan *Brand Image* menjadi harapan konsumen dalam membentuk suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui penelitian ini salah satu produk yang menjadi fenomenal bagi anak milenia 1 atau bagi anak muda pada situs *e-commerce* (*online shop*) di Indonesia, adalah produk sepatu NAH Project. Sepatu ini dijual langsung oleh NAH *Project Official Shop*, dimana toko ini merupakan akun resmi dari NAH *Project* di platformnya beberapa *online shop* di Indonesia.

Di bawah ini merupakan data views yang di indikasikan telah melakukan pembelian pada sepatu Nah Project pada beberapa online shop. Di antaranya Lazada, Shopee dan bukalapak. Nampak pada gambar, bahwa sepatu yang terlaris pada masing-masing online shop yang ada di Indonesia. Pada lazada sendiri, sepetu yang terlaris dengan memiliki 588 view pada sepatu yang berbandrol Rp. 415.000,- atau yang telah melakukan pembelian atau juga bisa disebut telah terjual. Sementara pada shopee paling terlaris berbandrol Rp. Rp. 415.000, sama seperti halnya pada lazada. Namun

jumlah yang terjual pada online shop shopee dengan jumlah 463 produk. Sementara pada bukalapak, jumlah yang terlaris sepatu nah project yang berbandrol Rp. 585.000, dengan jumlah pembeli sebanyak 540 followers.

Produk terlaris	Keterangan review	Produk tidak laris	I terangan review
 <p>Fall NAH Project - Flexknit V3.0 Carbon Black Rp415.000</p> <p>Shopee Garansi 100% Ori Garansi uang kembal jika produk tidak ori</p> <p>★★★★★ 4.9 463 Terjual</p>	<p>ihaju store ⚡ 4.9</p> <p>★★★★★</p> <p>Mantap sangat nyaman cipaku, real size. Cuman aran aja nih packingnya druprice ya. Soalnya sempet ketinggalan waktu diantar kurir. Thanks</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p>  <p>04-02-2021 18:03 Varian: 40</p>	 <p>Fall NAH Project - Laze Sandals Backstrap Yellow Rp105.000</p> <p>Shopee Garansi 100% Ori Garansi uang kembal jika produk tidak ori</p> <p>★★★★★ 4.6 72 Terjual</p>	<p>frimmo ⚡ 2</p> <p>★★★★★</p> <p>Design and material sebenarnya keren, but as you can see detail berantakan . Lem keluar, pemasangan outsole dan upper ga rapih . Sangat disayangkan brand sekelas NAH project . Ya sudah what do you expect? sandal harga 100 ribuan. Kalo buat "influencer" mungkin kualitasnya beda . No offense. Good job</p>  <p>04-02-2021 18:03 Varian: 40</p>
 <p>Fall NAH Project - Flexknit V3.0 Triple Black Rp415.000</p> <p>Shopee Garansi 100% Ori Garansi uang kembal jika produk tidak ori</p> <p>★★★★★ 4.9 389 Terjual</p>	<p>syadsuwarti ⚡ 4.9</p> <p>★★★★★</p> <p>Mantap sepatutnya. Packingnya aman. Dapat diskon pula. Digunakan besok tanggal 15 Februari praktik co Ners di PKU Jogja</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original. Harga produk sangat baik. Kecepatan pengiriman sangat baik. Respon penjual sangat baik.</p>  <p>04-02-2021 09:32 Varian: 43</p>	 <p>Fall NAH Project - SN-06 Vanilla Rp379.000</p> <p>Shopee Garansi 100% Ori Garansi uang kembal jika produk tidak ori</p> <p>★★★★☆ 3.2 9 Terjual</p>	<p>q3hk9rap ⚡ 3</p> <p>★★★★★</p> <p>Sepatunya kotor gak bagus</p> <p>04-02-2021 09:32 Varian: 43</p> <p>handyprabowo ⚡ 3</p> <p>★★★★★</p> <p>Kotor padahal baru dibuka, dus penyok juga.</p> <p>Kualitas produk tidak baik.</p>  <p>01-04-2020 01:36 Varian: 43</p>

Gambar 1.1. Jumlah Penjualan Sepatu NAH Project pada Online Shop

Berbagai informasi yang didapatkan pada online shop ini, telah menjadi bagian dari *e-WoM* banyak terungkap pada views pelanggan ini, pada umumnya pada originalnya produk yang dijual serta respon dari pihak toko sebagai penjual. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, bahwa segala informasi yang diungkapkan oleh pelanggan pada umumnya menyatakan hal yang positif. Seperti halnya diungkapkan oleh beberapa reviews misalnya pada salah satu online shop di Indonesia (shopee), seperti dikatakan Panicihuy selaku konsumen, mengatakan bahwa produk yang dijual pada pelanggan sesuai harapan dari pembeli, selain itu admin selalu *responsive*, barang yang dipesan sesuai ekspektasi. Hal yang sama dinyatakan oleh Ryanto, dimana barang yang dijual terlihat bagus dan teknik dari pengemasan tergolong aman, sehingga bisa menjadi *recommended* bagi konsumen yang ingin berbelanja di toko ini. Hal lain yang menjadikan pelanggan dapat membuat keputusan pembelian pada produk ini, yakni informasi yang tersedia pada sistem ulasan pembeli, dimana produk ini merupakan,

produk original dapat dipercaya. Namun demikian, meskipun hal ini menjadi hal terpenting untuk meyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat sedikit hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen, yaitu system *return* produk yang masih terkesan lamban penanganannya, dalam hal ini pada waktu untuk menggantikan produk yang keliru dalam pengiriman, prosesnya terasa panjang. Tetapi hal tersebut bukanlah menjadi hambatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Danang, bahwa meskipun proses return sangat panjang alhamdulillah sepatu sudah sampai dengan selamat.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang dikemukakan di atas, maka *e-WoM* dan *Brand Image*, sangat memungkinkan dapat memberikan dampak pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga fenomena yang telah dijabarkan pada latar belakang penelitian ini, akan menjadi bermanfaat dalam penelitian ini. Dengan kebermanfaatan ini, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project” (Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian isi dari latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) dan *Brand Image* (*X2*) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (*Y*) pada Online Shop di Indonesia?

2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini, untuk menganalisa sejauh mana dampak yang akan mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran pada rumusan masalah dan maksud dari penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat bagi peneliti, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. manfaat ini dijelaskan secara berikut :

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini merupakan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang kemudian dikembangkan dalam penelitian yang berbeda, sehingga kegunaan dalam penelitian ini dapat memberikan ruang bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori sebagai literatur tambahan dari konsep keputusan pembelian yang dampaknya dirasakan oleh perusahaan. Untuk peneliti, penelitian ini sebagai suatu kajian ilmu dari teoritis yang memberikan dampak terhadap wawasan ilmu di dalam melakukan analisis dari suatu fenomena yang terjadi pada penelitian ini.
2. Manfaat secara praktis, penelitian ini merupakan kontribusi pemikiran yang layak dan menjadi suatu acuan bagi perusahaan tentang bagaimana melakukan kajian atas ulasan konsumen untuk dijadikan sebagai strategi dalam mendapatkan peluang bagi konsumen untuk dapat memberikan keputusan pembelian pada produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga pada kegunaan ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan khususnya pada NAH *Project Official Shop* di platform Online Shopnya di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*

Sebelum pengenalan *e-commerce*, dari mulut ke mulut tradisional (WOM) dianggap sebagai komunikasi non-komersial antara kelompok konsumen yang bersedia memberikan umpan balik satu sama lain pada suatu produk untuk mengurangi persepsi risiko (Nyilasy dalam Rani dan Shivaprasad, 2018). Perkembangan *platform* online telah memberi konsumen kesempatan untuk secara sukarela berbagi WOM organik di luar kelompok social dan membantu orang lain dalam proses pengambilan keputusan (Hussain *et al.*, 2017). Selain itu, eWOM juga berdampak keuntungan perusahaan dengan menghasilkan nilai melalui pasar ekspansi dan percepatan pasar (Mishra & Satish, 2016).

Bentuk baru komunikasi WOM online saat ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* atau eWOM (Yang, 2017). Ini bentuk komunikasi menjadi sangat penting dengan munculnya platform online, yang telah membuatnya salah satu sumber informasi paling berpengaruh di Web (Abubakar dan Ilkan, 2016). Menurut Bataineh (2015), menyatakan bahwa perkembangan internet telah mempengaruhi kemampuan komunikasi dan telah memperkuat skala dan cakupan komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM, dan telah mepresentasikan makna dasar dari *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi sebuah konsep yang baru dari WOM yang memberikan transparansi dan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi

melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan WOM sebagai sarana pemasaran.

Sedangkan pada pemasaran viral atau yang lebih kenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebabaimana Kotler dan Amstrong dalam Ardana dan Rastini (2018), mengatakan bahwa pemasaran dapat menggunakan internet dalam menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral sangat cepat menular seperti virus, yakni bentuk lain dari berita dari antar mulut ke mulut atau dengan kata lain seperti berita dari satu klik pada mouse ke klik berikutnya, dimana hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk dapat menceritakan produk serta jasa yang dikembangkan oleh perusahaan di dalam bentuk misalnya video, audio serta bentuk tulisan kepada orang lain yang dilakukan secara online.

Pada saat ini sumber kekuatan dari WoM sendiri, mulai disadari dan telah mulai dimanfaatkan pada umumnya di perusahaan-perusahaan. WoM akan dapat membawa kita kepada suatu tatanan sebuah komunikasi yang interpersonal atau juga pada komunikasi dalam suatu kelompok. WoM telah memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan dan penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral).

Abubakar (2016), menyatakan bahwa e-WOM didefinisikan berbagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet. Secara umum dapat didefinisikan bahwa e-WOM merupakan bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM karena adanya

pengaruh dari perkembangan teknologi dan internet. e-WOM dapat berupa pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh seseorang atau mantan pelanggan berdasarkan pengalaman yang dirasakan mengenai penggunaan suatu produk atau jasa

E-wom merupakan sumber dari suatu kemampuan yang dapat menggerakkan pemasaran dari suatu penjualan produk melalui mulut, dalam hal ini tentang tanggapan atau komentar dari konsumen yang langsung secara elektronik. E-Wom (Goyette *et al.*, 2010 dalam Poernamawati, 2018), meliputi *intensity*, *content*, dan *valance of Opinion*. Thurau, *et al.* (2004) dalam Huete-Alcocer (2017) telah mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* sebagai suatu pernyataan yang bersifat positif ataupun negative, yang dibuat oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, atau juga oleh pelanggan yang memiliki potensial tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat secara terbuka kepada banyak orang, dan atau lembaga melalui internet. Oleh sebab itu kecil kemungkinannya terjadi kasus tentang *e-WoM* dari pelanggan lain dan influencer (Rynarzewska, 2019). *e-WoM* dianggap lebih spesifik dan dapat dipercaya saat konsumen untuk mengeksplorasi secara nyata terhadap pengalaman dengan produk dan mengembangkan opini yang tidak bias (Doh dan Hwang, 2009 dalam Sindunata dan Wahyudi, 2018). Oleh karena itu, *e-WoM* dianggap seperti itu, karena lebih berpengaruh dari pada pendapat ahli dan memiliki pendapat yang lebih kuat berdampak pada proses pengambilan keputusan (Hussain *et al.*, 2017).

Konsumen mencari *e-WoM* untuk memfasilitasi akses ke informasi, mengamankan harga yang lebih rendah dan mengurangi ketidakpastian dalam

keputusan pembelian mereka (Wang *et al.*, 2015; Lee, 2014). Dengan mendorong sosial pemberi pengaruh media untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk yang terlihat pada platform media sosial, perusahaan ingin membangun interaksi konsumen-ke-konsumen di seluruh platform digital yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian oleh Gallagher (2018) memperkirakan bahwa investasi merek pada influencer *e-WoM* akan mencapai \$ 10 miliar pada tahun 2022 (Ngarmwongnoi *et al* 2020).

Dengan berkembangnya *platform online*, konsumen memiliki peningkatan volume *e-WoM* (Kim *et al.*, 2018). Dalam konteks ini, kredibilitas informasi telah diakui dan dikaitkan dengan sejauh mana informasi dianggap dapat dipercaya (Iyer *et al.*, 2017; Ngarmwongnoi *et al.*, 2020). Konsumen menggunakan kredibilitasnya sebagai filter atau menyaring dengan tujuan untuk memeriksa kegunaan dari informasi (Wathen dan Burkell, 2002 dalam Pham, 2016). Mereka mengembangkan sikap yang positif atau negatif terhadap informasi secara online, dengan mengadopsi atas dasar persepsi individu mereka, tentang kredibilitas dari informasi (Cheung dan Thandani 2012 dalam Sindunata dan Wahyudi, 2018). Kredibilitas *e-WoM* dinilai dari segi penampilan, presentasi, transparansi dan identitas orang yang menghasilkannya (Reichelt *et al.*, 2013 dalam Ngarmwongnoi, 2020). Persepsi konsumen terhadap kualitas *e-WoM* memiliki efek positif pada pengambilan informasi serta pada niat membeli (Bulut dan Karabulut, 2018). Dimensi lain dari kredibilitas *e-WoM* terkait dengan keahlian yang dirasakan dari orang yang menghasilkannya (Willemse *et al.*, 2012 dalam Ngarmwongnoi, 2020). Kredibilitas individu yang dihasilkan dari *e-WoM* telah dieksplorasi, sesuai

dengan apa yang diikuti, dilihat, disukai, dan dibagikan dan hal ini telah terbukti memengaruhi sikap konsumen dan niat membeli (Kim *et al.*, 2018; Ngarmwongnoi *et al.*, 2020).

e-WoM merupakan kelebihan dari bentuk WoM yang secara modern, karena dari sisi penyebarannya yang dilakukan melalui media elektronik, seperti pada media sosial. Hal tersebut dapat mengakibatkan *e-WoM* akan lebih mudah diamati, karena secara langsung dapat dihitung serta dilihat langsung oleh mata kita baik dalam bentuk tulisan maupun gambar. Sedangkan untuk WoM sendiri, hanya dapat dilakukan secara *offline* atau dengan bertatap muka, serta hanya melalui pembicaraan yang dilakukan secara langsung. Pada penyebaran WoM sendiri, tidak akan dapat terjadi secepat mendapatkan informasi dibandingkan pada penyebaran *e-WoM*. Menurut Paludi (2017), Lavenia (2018) *e-WoM* dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu :

1. Kualitas *e-WoM*

Kualitas *e-WoM* telah mengacu pada kekuatan yang secara persuasive melalui komentar yang tertanam di dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasari pada kriteria-kriteria atau persyaratan yang mengarah pada penuhan kebutuhan mereka, dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, sangat penting untuk menentukan suatu persepsi dari pemikiran konsumen mengenai kualitas dari informasi yang dianggap sebagai suatu unsur untuk dijadikan sebagai penilaian dari keputusan

pembelian, berdasarkan pada potensi yang mereka miliki didasarkan pada produk yang ingin dimiliki pula.

2. Kuantitas *e-WoM*

Kuantitas *e-WoM* mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar online karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu mendapatkan suatu referensi untuk lebih dapat memperkuat suatu kepercayaan bagi diri mereka untuk dapat mengurangi tingkat kesalahan atau risiko disaat berbelanja, serta kuantitas dari komentar secara online dapat pula mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

3. Keahlian pengirim pesan *e-WoM*

Keahlian dari pengiriman pesan *e-WoM* ini dapat dilihat sebagai keberwenangan, suatu kompetensi serta keahlian di dalam pengirim pesan. Hal ini dipandang bahwa berdasarkan pada keahlian pengirim pesan, dimana ketika mereka membuat komentar dalam review konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli. Keunggulan *e-WoM* selanjutnya merupakan jangkauannya yang terbilang lebih besar daripada WoM. Hal ini dikarenakan, bahwa dengan adanya internet, maka semua orang secara langsung dapat terhubung tanpa ada batasan geografis, sehingga dikatakan memiliki kekuatan seperti media massa.

Melalui *e-WoM* sendiri, konsumen telah banyak memiliki suatu kesempatan dalam melakukan tukar informasi tanpa melalui perkenalan sebelumnya. Sementara

Pada *e-WoM*, dimana bentuk keakraban secara individu, sudah tidak dapat diperlukan lagi, sehingga identitas dari masing-masing individu tidak perlu harus diungkapkan lagi. Hal tersebut membuat konsumen dapat lebih bebas mengungkapkan pendapat dan ulasan mengenai pengalamannya setelah membeli.

C. & F.F.C. Danilo (2008), Goyette (2010) dalam Sukoyo *et al.* (2019) Penyebaran *word of mouth* melalui media elektronik terbagi dalam tiga dimensi yaitu :

1) Intensitas

Intensitas *e-WoM* merupakan kuantitas komentar yang dikemukakan oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Berikut indikator intesitas bedasarkan penelitian sebelumnya indikator intensitas dapat diukur melalui frekuensi dari interaksi yang dilakukan media sosial, komentar diberikan, dan perbandingan komentar yang diberikan dengan kompetitor atau merek lain.

2) Valence of Opinion

Merupakan bagaimana opini yang disampaikan, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. Hal demikian dapat terukur melalui sebuah komentar yang telah ditinggalkan oleh konsumen, dan seberapa aktif mereka terlibat di dalam *e-WoM* terhadap suatu merek dibandingkan merek kompetitor di dalam media sosial.

3) Konten

Konten meliputi informasi tersebar dalam *e-WoM*. Iinformasi tersebut meliputi informasi akan harga, varian, gambaran kualitas, cara transaksi dan juga kecepatan pengiriman yang tercantum dalam *e-WoM* tersebut yang akan menjadi acuan bagi konsumen yang menerima informasi tersebut. Konten yang semakin

detail akan membangun pemahaman lebih mendalam bagi konsumen tentang sebuah produk.

Hal yang sama juga masih menurut Goyette *et al.* (2010:11) yang dijabarkan atau diperluas lagi oleh Sari *et al.* (2017), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) menggunakan dimensi sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas pada bentuk *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) yakni terdapat pada banyaknya suatu pendapat atau komentar yang ditulis oleh pelanggan/konsumen pada media sosial. Indikator dari Intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Merupakan isi dari informasi melalui situs jejaring sosial yang berkaitan dengan berbagai produk dan jasa. Indikator dari konten ini meliputi:

- a. Informasi tentang pilihan produk.
- b. Informasi tentang kualitas produk.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan dalam melakukan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Merupakan komentar yang positif tentang sebuah produk atau jasa, serta merek. Indicator dari dimensi ini adalah :

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

Indicator yang digunakan dalam dimensi ini adalah

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media

Lain halnya mengukur *e-WoM* menurut Thurau *et al.* dalam Lomi dan Bessie (2016), dimana indicator yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Platform assistance

Motif yang terdapat pada *platformassistance* merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang digunakan. Thurau, *et al* dalam Lomi dan Bessie (2016) telah mengoperasionalisasikan suatu perilaku *e-WoM* berdasarkan pada dua cara, yaitu melalui frekuensi berdasarkan pada kunjungan konsumen melalui *opinion platform* serta jumlah dari berbagai komentar yang telah ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

b. Concern for other consumers

Motif dari *concern for other consumers*, merupakan suatu keinginan yang tulus, dalam memberikan sebuah rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen yang memiliki keinginan untuk dapat membantu konsumen lain, yang terkait dengan keputusan pembelian dan juga ingin menyelamatkan konsumen tersebut dari pengalaman yang negatif. Sehingga komunikasi ini dapat menjadi bentuk komentar yang bersifat positif maupun negatif tentang sebuah produk.

c. Extraversion/positive self-enhancement

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan/ atau kemauan oleh konsumen untuk berbagi pengalaman bagaimana hasil konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri yang professional dalam menilai setelah melakukan transaksi atau sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang dianggap dapat melakukan kontribusi akan dianggap lebih pakar atau ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk yang diinginkan tersebut.

d. Advice seeking

Motif dari *advice seeking* merupakan bentuk suatu keinginan untuk mencari sebuah saran serta rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks yang berbasis *web opinion platform*, dimana konsumsi akan terjadi ketika seorang dari individu telah membaca ulasan-ulasan dari produk serta komentar yang telah ditulis oleh konsumen lain, yang dimana hal tersebut juga dapat memberikan suatu motivasi terhadap konsumen untuk dapat menulis sebuah komentar. Secara spesifiknya, bahwa dimana perusahaan dapat berharap kepada konsumen agar dapat memberikan sebuah arti dari komentar yang telah beredar, serta dapat menjelaskan adanya pengalaman di dalam menggunakan produk yang telah dibeli, serta dapat melakukan suatu penyelesaian dari masalah tersebut bersama konsumen lainnya. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

2.1.2. *Brand Image*

Kotler dan Keller (2009:406) mengartikan citra adalah tentang sejumlah ide, keyakinan, serta kesan dari yang telah dipegang oleh seorang individu, tentang sebuah objek. Sedangkan untuk citra merek sendiri menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah suatu persepsi serta adanya keyakinan yang telah dipegang oleh pelanggan atau konsumen, misalnya seperti apa yang tercermin dari asosiasi yang telah tertanam di dalam ingatan bagi para konsumen. Citra merek merupakan salah satu dari bagian sebuah merek yang dapat dikenali, tetapi tidak dapat terucapakan, misalnya terdapat pada lambang, warna khusus, dan desain huruf atau berbagai persepsi yang diungkapkan oleh pelanggan atau konsumen atas suatu produk atau jasa yang telah diwakili oleh merek tersebut (Surachman, 2008:13). Selain itu, bahwa *brand image* menurut Ferrinadewei (2008:166 dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo, 2016), merupakan sebuah konsep yang telah diciptakan oleh pelanggan atau konsumen karena dengan alasan yang bersifat subyektif dan berdasarkan pada emosi secara pribadi.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi yang dimaksud, bahwa secara sederhananya dapat pula muncul dalam bentuk suatu pemikiran atau suatu citra tertentu yang dapat dikaitkan pada suatu merek, hal ini sama artinya ketika kita beranggapan tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12 dalam Wijanarko et al, 2016)

Menurut Biel (1992), Xian *et al.* (2011:1876 dalam Kurniawan et al., 2018) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra perusahaan berawal dari suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan serta oleh para pelaku bisnis, mengenai organisasi yang bersangkutan sebagai produsen dari produk tersebut, dan sekaligus sebagai penilaian dari hasil evaluasi yang dilakukan secara individual, mengenai hal tersebut (Surachman, 2008:275 dalam Anandita dan Rusdan, 2019). Pengguna citra akan mengacu pada apakah kepribadian dari merek sesuai dengan keinginan konsumen. (*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers*) (Xian *et al.*, 2011:1876 dalam Kurniawan et al., 2018)). Sedangkan Citra sebagai pemakai, mengacu pada apakah kepribadian dari merek tersebut telah sesuai dengan konsumen. Sementara untuk citra produk sendiri merupakan suatu pandangan oleh masyarakat pada suatu produk atau pada kategori suatu produk (Surachman 2008:275 dalam Anandita dan Rusdan, 2019).

Menurut Tjiptono (2005:49 dalam Venessa dan Arifin, 2017), *Brand image* atau citra merek, merupakan pandangan dari sebuah deskripsi tentang asosiasi serta keyakinan para konsumen terhadap sebuah merek tertentu. *Brand image* sendiri, juga memiliki arti lain terhadap suatu pencitraan dari sebuah produk yang melekat pada benak konsumen, secara menyeluruh. Sehingga dengan kata lain, bahwa bagi setiap individu atau orang akan memiliki pandangan terhadap pencitraan yang sama pada sebuah merek. Mengamatai persaingan pada dunia industri yang saat ini semakin ketat, akan menuntut perusahaan-perusahaan agar lebih banyak memiliki

kreatif dan membuat inisiatif yang dapat menciptakan keunggulan yang memang kompetitif, baik pada strategi membuat kemasan, produk, serta saluran distribusi pemasaran, maupun pada citra dari produk yang dibuat oleh perusahaan.

Chen *et al.* (2012), Wibowo (2015) mengartikan citra merek (*brand Image*) sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra merek perusahaan atau citra merek produk. Citra merek yang efektif akan berpengaruh pada pemantapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Citra merek yang memiliki kekuatan, merupakan suatu hal yang begitu sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Wibowo (2015) citra merek adalah presepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen.

Menurut Simamora (2003:37) dalam Erfan (2019) syarat merek yang kuat adalah *brand image*”. Namun Simamora lebih mempertajam *brand image* merupakan sebagai sebuah posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. Citra tersebut pada akhirnya akan menjadi lebih baik, dimana ketika konsumen atau pelanggan memiliki pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Maksud dari realitas baru tersebut yaitu bahwa sebenarnya dimana organisasi telah bekerja lebih efektif serta memiliki kinerja yang lebih baik.

Peter & Olson (2000), Erfan (2019) mendefinisikan *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi merek, seperti yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai bentuk, dapat dibedakan menjadi asosiasi kinerja dan pencitraan, asosiasi yang terkait dengan atribut merek dan keuntungan.

Citra merek adalah keunggulan kompetitif penting yang membantu dalam menciptakan nilai melalui diferensiasi merek, membentuk alasan pembelian, membangun rasa dan perasaan, dan nilai yang signifikan untuk organisasi (Aaker, 1996; Keller, 2009 dalam Erfan, 2019). Sejak tujuan mendasar dari sebuah merek adalah untuk memprovokasi kepercayaan diri, perasaan percaya, kekuatan, daya tahan, keamanan, dan eksklusivitas (Aaker, 1996; Keller, 1993 dalam Erfan, 2019), sehingga dapat dianggap sebagai sarana penting mengurangi ketidakpastian dan memberikan informasi berguna yang dapat membantu mengarahkan proses pengambilan keputusan konsumen (Erdem *et al.*, 2002; Erfan, 2019).

Menurut Davis *et al.* (2009), Jalilvand dan Samiei (2012) *brand image* dapat diukur melalui 3 (tiga) item yaitu:

- a. Membandingkan dengan produk/merek lain, produk/ merek ini dikesanakan memiliki kualitas yang tinggi.
- b. Produk/ merek, dan merek tersebut memiliki sejarah yang kaya/ banyak
- c. Pelanggan/ konsumen (kita) dapat yakin dan dapat memprediksi bagaimana produk/merek ini bekerja.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* dijelaskan oleh Kotler (2004:167), Munif Soim *et al.* (2016) sebagai berikut:

1. Keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Asosiasi merek dikatakan menguntungkan, artinya dimana para konsumen telah percaya bahwa sebuah atribut serta manfaat yang diberikan oleh merek tersebut akan dapat memenuhi suatu kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut (Keller, 2008:58). Kesukaan pada merek telah dideskripsikan oleh Keller (2008) dalam Soim *et al.* (2016) melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut.

2. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Intinya dari sebuah *brand positioning* adalah dimana merek yang memiliki keuntungan pada bersaing yang secara terus menerus atau lebih dikenal dengan sebutan *unique selling proposition* yang dengan memberikan sebuah alasan yang menarik pada konsumen/ pelanggan, bahwa mengapa harus melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Keller, 2008:58) Soim *et al.* (2016). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

3. Kekuatan asosiasi merek atau *strength of brand association*

Asosiasi ini tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika ada seseorang dari konsumen yang secara aktif telah menguraikan informasi dari suatu produk atau jasa, maka secara tidak langsung akan tercipta suatu asosiasi yang semakin kuat di dalam benaknya konsumen.

Menurut Hoeffler dan Keller (2002), Pujadi (2010), Damayanti dan Wahyuno (2015) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah :

1) Kesan Profesional

Menurut kamus besar bahasa indonesia terdapat pengertian kata citra dan profesional. Citra merupakan gambaran, rupa atau kesan. Gambaran ini merupakan gambaran yang dimiliki tentang orang banyak, tentang pribadi, tentang organisasi atau juga tentang produk, serta kesan mental yang telah ditimbulkan oleh sebuah baik itu berupa kata, frase ataupun kalimat, yang dimana merupakan suatu unsur landasan yang khas dalam membuat karya prosa ataupun puisi. Profesi juga dapat diartikan sebagai pekerjaan yang telah dilandasi oleh pengetahuan atau pendidikan tertentu.

Profesional yang berkenaan dengan suatu pekerjaan, atau yang berkenaan dengan suatu keahlian, akan memerlukan suatu kepandaian yang khusus untuk dapat melaksanakannya, dan professional ini, mengharuskan adanya saatu pembayaran dalam melakukannya. Profesionalisme juga merupakan hasil dari kualitas, serta mutu yang tindak tanduknya berada dalam sebuah profesi. Artinya dapat dikatakan, bahwa masing-masing dari produk tersebut memiliki suatu kesan profesional atau keahlian pada mata konsumen. Kesan profesional yang baik, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2) Kesan Modern

Kesan modern adalah saatu bentuk dari teknologi yang senantiasa mengikuti perkembangan jaman, dan dalam suatu produk itu sediri, kesan modern ini harus terlihat atau dapat dilakukan simpel dan tidak menimbulkan apa yang

dinamakan membosankan, dimana hal tersebut agar mudah di ingat oleh masyarakat.

3) Melayani Semua Segmen

Produk yang dimaksud kemampuan dari produk tersebut dapat melayani semua segmen yang ada, dengan kata lain tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4) Perhatian Pada Konsumen

Dalam suatu produk harus dapat memberikan perhatian atau kepedulian terhadap konsumen, agar produk tersebut dapat memberikan atau dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dengan produk tersebut.

Berdasarkan pada definisi yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan hasil dari sekumpulan atas dasar persepsi serta pemahaman yang dimiliki oleh konsumen, mengenai merek dari suatu produk yang dapat dilihat, dan dipikirkan, serta yang dibayangkan. Dapat disimpulkan pula bahwa *brand image* atau citra merek, merupakan suatu gambaran atau kesan yang nampak pada suatu merek di dalam benak para pelanggan atau konsumen. Sehingga pada penempatan suatu citra merek pada benak para konsumen, harus dapat dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap akan kuat dan dapat diterima secara positif.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2007:96) dalam Amilia dan Asmara Nst (2017) menyatakan bahwa definisi dari keputusan sebagai suatu pilihan alternative dari dua

atau lebih. Jika ditinjau dari perilaku konsumen, dimana ketika ada seseorang yang telah memilih apakah membeli atau tidak membeli, maka pilihan antar merek dari satu merek dengan merek lainnya, atau pilihan tersebut akan menghabiskan waktu dengan melakukan pilihan antara pilihan A atau B, dan orang itu akan berada dalam posisi pada membuat suatu keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan ini merupakan bentuk dari suatu kegiatan oleh individu yang dengan secara langsung akan terlibat dalam mendapatkan serta akan mempergunakan barang yang telah ditawarkan.

Menurut Sumarwan (2003), Sisca (2016:p8) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Demikian pula apa yang telah dijelaskan oleh Setiadi (2003), Sisca (2016), bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang sangat berkaitan dengan suatu perencanaan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu produk tertentu, serta berapa jumlah banyaknya dari unit produk tersebut yang akan dibutuhkan dalam masa periode tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009:p184), dimana proses terjadi keputusan pembelian merupakan suatu proses atas psikologi dasar dalam memainkan peranan yang penting di dalam pemahaman konsumen bagaimana konsumen tersebut bahwa benar-benar telah membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dari pengintegrasian dalam mengkombinasikan suatu pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua ataupun lebih

dari perilaku secara alternative, dan akan memilih salah satu dari antara pilihan tersebut (Peter dan Olson, 2000:162 dalam Utomo et al., 2017). Pada umumnya, bahwa suatu keputusan pembelian oleh konsumen adalah dimana konsumen telah dan akan membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Amstrsong, 2008:181 dalam Utomo et al., 2017).

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang dianggapa lebih kompleksitas, biasanya akan melibatkan beberapa peserta pembelian serta melakukan pertimbangan pada pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177) dalam Utomo et al., 2017 perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang lebih kompleks, pada ketika konsumen tersebut sangat terlibat di dalam pembelian, dan akan merasa ada kesan perbedaan yang secara signifikan diantar merek. Konsumen kemungkinan akan merasa sangat terlibat, ketika mengetahui bahwa produk itu mahal, juga beresiko, atau jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan suatu ekspresi diri.

Pada umumnya seharusnya konsumen harus dapat mempelajari berbagai hal tentang memilih kategori dari produk yang akan dibeli. Pada tahapan ini, para pembeli akan dapat melewati suatu proses dari pembelajaran, yang pada awalnya mengembangkan suatu keyakinan atas produknya, kmeudian menentukan sikap, dan selanjutnya dapat membuat pilihan pada pembelian yang telah dipikir kan secara masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus

memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi.

Para pemasar juga perlu dapat memberikan bantuan kepada konsumen untuk dapat agar membelajari atribut dari produk dan kepentingan dari relatifnya sebuah atribut tersebut. Konsumen juga harus dapat membedakan fitur dari merek, karena mungkin dengan menggambarkan suatu kelebihan dari merek melalui media cetak dengan teks yang panjang. Demikian pula bahwa konsumen harus pula dapat memberikan motivasi kepada wiraniaga toko, dan orang yang telah memberi penjelasan kepada pembeli untuk dapat mempengaruhi pilihan terhadap merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi, akan terjadi dimana ketika pelanggan atau konsumen sangat terlibat di dalam pembelian terhadap produk yang mahal, atau jarang dilakukan, atau pula dengan beresiko, akan tetapi, hanya dengan melihat sedikit ada perbedaan diantar merek tersebut. Setelah melakukan pembelian, konsumen kemungkinan akan mengalami yang namanya ketidaknyamanan pada pascapembelian, ketika konsumen mengetahui adanya kerugian tertentu terhadap merek yang telah dibeli atau juga telah mendengar hal-hal sangat menyenangkan tentang merek yang tidak jadi dibeli. Untuk dapat menghadapi disonansi seperti itu, maka komunikasi setalah pascapenjualan yang dilakukan oleh pemasar, harus dapat memberikan berupa bukti serta hal yang mendukung untuk dapat membantu para konsumen, agar merasakan kenyamanan dengan pilihan atas merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya memiliki sedikit terlibat dalam kategori produk ini, dimana konsumen hanya datang pergi ke toko, dan akan mengambil satu diantara merek tersedia. Tetapi jika konsumen ini terus mengambil merek yang sama, maka hal ini akan lebih menjadikan suatu kebiasaan daripada loyalitas yang terlihat kuat terhadap sebuah merek tersebut. Konsumen yang seperti inilah yang memiliki langsung keterlibatan rendahnya dengan sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen tidak akan secara intens mencari berbagai informasi tentang merek, serta mengevaluasi karakteristik dari merek tersebut, dan lebih mempertimbangkan keputusannya tentang merek yang nantinya akan dibeli. Sehingga sebagai penggantinya, konsumen akan menerima informasi yang secara pasif, ketika merek tersebut dilihat pada televisi atau melalui majalah yang dibaca. Konsumen tidak akan membentuk sikap atas kekuatan dari sebuah merek, melaikan mereka akan memilih merek, yang dikarenakan telah terbiasa dengan merek tersebut, dan konsumen juga mungkin tidak akan mengevaluasi suatu pilihan, bahkan hingga setelah melakukan pembelian. Sehingga pada proses pembelian, konsumen melibatkan keyakinan merek yang telah dibentuk atas pembelajaran yang bersifat pasif, dan akan diikuti oleh perilaku pembelian, yang kemungkinannya akan diikuti oleh suatu evaluasi atau juga mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Dimaksud dengan perilaku pembelian mencari keragaman, dimana terdapat situasi atau kondisi konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan rendah, akan tetapi anggapan tersebut memiliki perbedaan merek yang signifikan. Kasus ini, dimana konsumen seringkali akan melakukan banyak hal dalam pertukaran merek. Pemimpin pasar terus akan melakukan percobaan dalam mendorong perilaku pembeli yang kebiasaannya dengan mendominasi ruang rak, atau membuat rak agar tetap penuh, serta menjalankan iklan atau promosi, dengan maksud dapat mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihan dan telah melakukan pembelian atas produk yang dipilih, serta telah mengkonsumsinya (Suharso dan Yudi, 2010:83). Kotler (2010:251), menyatakan beberapa tahapan dari proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yakni sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses dalam membeli melalui pengenalan masalah atau dengan kata lain dimana kebutuhan pembeli akan menyadari bahwa adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya, dan keadaan dimana yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan melalui rangsangan yang berasal dari dalam diri si pembeli atau dari luar. Misalnya pada kebutuhan yang terdapat pada orang

normal yaitu tentang dalam keadaan haus dan lapar akan dapat meningkat hingga akan mencapai suatu dorongan atas dasar dari pengalaman yang memang sudah ada. Seseorang telah belajar memahami bagaimana dapat mengatasi dorongan tersenut dan seseorang tersebut didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan dapat memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen kemungkinan tidak akan berusaha secara aktif di dalam pencarian informasi yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkannya. Seberapa jauhnya orang tersebut akan mencari informasi tersebut, tergantung atas kuatnya dan lemahnya dorongan dari kebutuhannya, dan banyaknya informasi yang dimiliki, maka kemudahan bagi dirinya dalam mendapatkan informasi, dimana hal tersebut menjadikan tambahan serta kepuasan yang telah diperoleh dari kegiatan pencarian informasi. Biasanya pada jumlah kegiatan dalam mencari informasi yang meningkat, tatkala konsumen tersebut akan bergerak dari keputusan pada situasi pemecahan masalah yang terbatas hingga ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

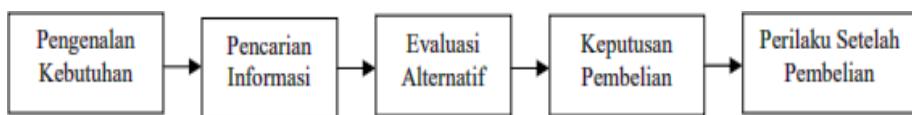
Informasi yang telah didapat dari calon pembeli, digunakan untuk dapat memperoleh suatu gambaran yang terlihat lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus dapat berusaha untuk memahami bahwa konsumen ini memiliki cara tersendiri di dalam menangani informasi yang diperolehnya yang dengan membatasi berbagai alternatif-alternatif yang harus dipilih atau serta dievaluasi untuk dapat menentukan sebuah produk mana yang nantinya akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika barang yang dibeli oleh konsumen tidak dapat memberikan bentuk kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, maka pihak pembeli akan dapat melakukan perubahan sikap terhadap suatu merek dari barang tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan akan mungkin dapat menolaknya dari yang telah menjadi daftar pilihan. Sebaliknya apabila konsumen akan mendapatkan rasa kepuasan dari barang yang telah dibelinya, maka suatu keinginan untuk membeli kembali terhadap merek dari produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

Wibowo & Karimah (2012:6) dan Foster (2016) mengatakan juga, bahwa terdapat lima bentuk tahapan model proses terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian tingkah laku. Adapun Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2010),

Wibowo & Karimah (2012:6), Foster (2016) dimana sebagai penjelasannya, lima tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah.

Pengenalan masalah adalah suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara yang diinginkan situasi dengan keadaan aktual terjadi, Sumarwan (2004; 234).

Fadli dan Inneke (2008), Foster (2016) dalam penelitiannya menggunakan indikator dari pengenalan masalah melalui pemenuhan kebutuhan, produk komoditas, dan kualitas produk.

2. Pencarian Informasi

Menurut Sumarwan (2004; 294), Foster (2016). Pencarian informasi dimulai ketika seorang konsumen berpikir bahwa keputusan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Fadli dan Inneke (2008), Foster (2016) indikator ini dapat diukur melalui: Hambatan informasi, observasi produk dan media promosi produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah proses mengevaluasi alternatif yang dipilih produk atau merek dan pilih sesuai dengan keinginan konsumen. Sumarwan (2004; 294). Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui: nilai prestise produk, harga beli secara umum dan standar kualitas.

4. Keputusan Pembelian.

Kepercayaan diri yang kuat pada konsumen atau customer yang merupakan kepercayaan dimana oleh Keputusan atas pembelian yang diambil sudah tepat (Astuti dan Cahyadi, 2007) Foster (2016).

Menurut Fadli dan Inneke (2008) indikator ini dapat diukur melalui: Pengaruh orang lain, keinginan dan kemampuan konsumen serta intensitas pembelian konsumen.

5. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Perilaku Konsumen Pasca Pembelian akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya, apakah sudah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai ekspektasi konsumen maka ada kemungkinan mereka akan kembali untuk membeli produk tersebut. Fadli dan Inneke (2008) menjelaskan untuk mengukur perilaku konsumen saat pasca pembelian, dapat diukur melalui penilaian dari kualitas, rekomendasi terhadap orang lain, serta atas penilaian produk

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila ketika alternatif dari pilihan ini tidak ada, maka tindakan yang akan dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat suatu keputusan. Sehingga dalam penelitian ini, untuk menentukan keputusan pembelian yang berhubungan dengan website, peneliti mengacu apa yang disampaikan oleh Ferdinand (2014), Adji & Semuel (2014); Suarsa et al. (2020), bahwa keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator:

1. Keputusan Transaksional

Yaitu, Keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.

2. Keputusan Referensial

Merupakan keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.

3. Keputusan Preferensial

Merupakan suatu keputusan yang akan menggambarkan bagaimana perilaku konsumen memiliki preferensi utama dalam penentuan produk tersebut.

Keputusan preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.

4. Keputusan Eksploratif

Merupakan keputusan atas perilaku konsumen yang dimana selalu memberikan informasi tentang produk yang diminatinya, dan mencari informasi dari produk tersebut untuk mendukung sifat-sifat positifnya produk dan sifat negatif dari produk tersebut.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas, Ferdinand (2014); Adji & Semuel (2014); Suarsa et al. (2020) menyatakan bahwa melalui penjelasan tersebut, maka dapat dinilai cocok tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud di atas, untuk digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli pada website.

2.1.4. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) (X1) dan *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.1.4.1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bashar, *et al* (2012), menyatakan bahwa media sosial berpotensi sangat mampu dapat memberikan suatu informasi dan dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan pada saat ini banyak pengguna media sosial lebih percaya dari opini berasal dari rekan atau pula dari pihak lain, daripada menggunakan strategi dari pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan dalam memberikan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Priansa (2016) dan Sari, *et al* (2017) menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Senecal dan Nantel (2004) menunjukkan hasil yang kuat bahwa konsumen terpengaruh oleh rekomendasi online dalam pemilihan produk online mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi WOM yang dilakukan secara online melalui berbagai platform mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian secara virtual.

Ekawati (2014) menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini telah jelas menunjukkan bahwa, apabila *e-WoM* yang berasal dari suatu produk atau perusahaan ini baik, maka dengan sendirinya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Khususnya produk kuliner yang mempunyai kualitas bagus atau sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak segan-segan menyampaikan hal ini kepada konsumen yang

lainnya. *e-WoM* memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen lebih mempercayai opini rekan atau teman dan bahkan orang lain melalui jejaring sosial dibandingkan mendapat informasi langsung dari perusahaan. Machfoedz (2013) juga telah mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu proses atas penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif yang ada, sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan membuat suatu penetapan atas suatu pilihan yang menurut konsumen dianggap paling menguntungkan.

2.1.4.2. Hubungan *Brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Richardson, *et al.* (1994), Gilaninia dan Mousavian (2012) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek, seringkali dapat digunakan sebagai syarat yang ekstrinsik untuk dapat membuat sebuah keputusan pembelian. Jika pelanggan atau konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terpopuler (Schiffman dan Kanuk 2007:173). Sebuah merek yang telah mempunyai citra yang sifatnya positif atau disukai, dapat dianggap akan mengurangi resiko terhadap keputusan dari pembelian. Sehingga hal ini yang dapat menyebabkan dimana para konsumen akan seringkali menggunakan *brand image* dari sebuah produk sebagai salah satu referensi dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Wicaksono (2007), Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan Pembelian, dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang tidak atau kurang terkenal atau tidak familiar di pasaran,

hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek yang terkenal, maka konsumen dapat dengan mudah untuk membandingkan dan membedakan karakteristik dari setiap produk yang akan bermunculan di pasaran.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Untuk memperjelas dan menyempurnakan penyusunan proposal skripsi ini peneliti menggunakan berbagai referensi yang digunakan, diantaranya adalah riset-riset atau penelitian terdahulu. Riset atau penelitian terdahulu tersebut untuk memperkuat proses pembuktian dalam penelitian ini. Berikut referensi yang digunakan oleh peneliti :

Adeliasari *et al.* (2014) dikatakannya dalam hasil penelitiannya bahwa *e-WoM* telah menjadi sebuah fenomena yang pada saat ini sedang berkembang mengikuti dengan meningkatnya para pengguna situs jejaring sosial. Beberapa elemen yang dimiliki oleh *e-WoM* pun ikut turut dapat memberikan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen pada restoran dan kafe di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif secara kausal, dan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian telah menemukan bahwa dari variabel-variabel (*intensity*, *valence of opinion*, dan *content*) *e-WoM* mendapatkan hasil yang memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran dan café di Surabaya.

Sandi (2017) Pengaruh *E-Wom dan costumer experience* terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. Analisis jenis kuantitatif, digunakan pada penelitian ini, dengan pendekatan pada *explanatory*, serta menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling purposive. Data dalam penelitian diambil berdasarkan pada responden yang mengisi kuesioner sebanyak 98 responden, yang berasal dari mahasiswa Kanjuruhan Malang. Hasil dari penelitian mengemukakan bahwa e-WoM dan *costumer experience* secara parsial maupun simultan telah memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian yang terdapat pada Tokopedia.

Nurrohman dan Utama (2018), dalam penelitiannya mengambil jenis penelitian berdasarkan pada asosiatif kausal. Jumlah populasi pada penelitian merupakan seluruh masyarakat yang berada di Yogyakarta, dimana masyarakat yang sudah pernah atau masih menggunakan smartphone BlackBerry. Adapun teknik dalam pengambilan sampel yakni menggunakan metode teknik sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang. Sedangkan untuk mendapatkan pengumpulan data, yakni dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis yang digunakan analisis regresi berganda. Riset ini menemukan, bahwa adanya variable dari *Electronic Word of Mouth* memiliki berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian; demikian pula pada variabel harga, juga memiliki nilai berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian; selanjutnya pada variabel kualitas produk, terdapat pula tingkat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan untuk variable

Electronic Word of Mouth, harga, dan kualitas produk yang dilakukan secara simultan memiliki tingkat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Smartphone merek blackberry.

Foster (2016) yang dimana, meneliti pada perusahaan perdagangan dengan menggunakan sample *accidental* melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan calon pembeli air mineral. Kemudian berdasarkan atas tanggapan responden, data diolah dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel atribut dan manfaat. Secara keseluruhan, dampak citra merek pada keputusan pembelian hanya 7%, artinya keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi variabel lain selain citra merek saja.

Supriyadi *et al.* (2016), melalui penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang) Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di PT Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang yang berjumlah 39 orang responden menggunakan non-probability sampling (sampling jenuh). Data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, dan asumsi klasik (uji t dan uji F) diolah menjadi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 13,789 + -0,261X_1 + 0,689X_2$. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), dan citra merek (X2). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

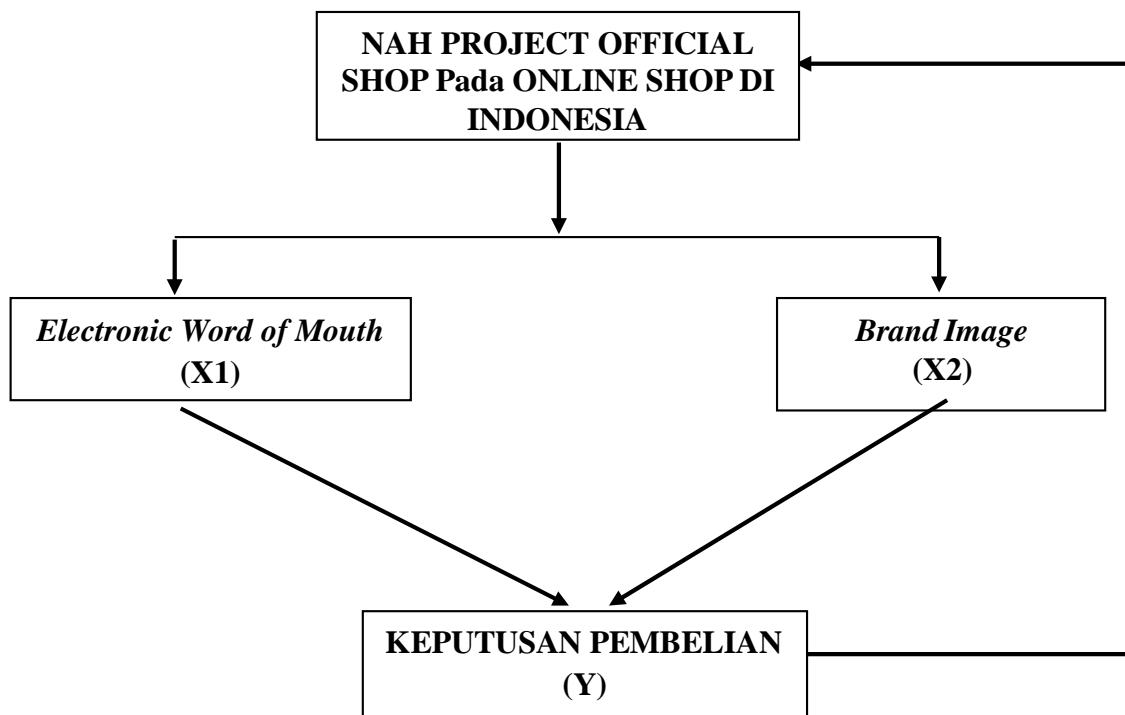
melainkan variabel yang terbukti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, sedangkan sisanya 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Iswanto (2016) penelitiannya, lebih berfokus pada konsumen yang melakukan pembelian photo cabin, pada sebuah usaha di bidang jasa photo corner di Surabaya. Jumlah populasi pada penelitian yakni konsumen sejak tahun 2012 sampai dengan 2015 sebanyak 63 responden. Alat analisis yang digunakan pada penelitian yakni analisis regresi linier berganda, serta pada hasil uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, koefisien determinasi, dan koefisien korelasi. Berdasarkan hasil yang ditemukan, bahwa *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian photo Cabin. Dengan demikian, maka *brand image* ini mempunyai peranan yang sangat penting terhadap bisnis photo corner dan bisnis-bisnis lain yang serupa. Oleh sebab itu, maka diharapkan pada para pemilik usaha dari bisnis photo corner, serta para praktisi desainer, yang khususnya mengenai *brand consultant*, juga diharapkan dapat memperhatikan desain dari brand tersebut sebagai salah satu hal yang penting dalam hubungannya dengan suatu keberhasilan pada suatu bisnis.

Perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu, terdapat pada alat analisis yang digunakan, jumlah penentuan dari populasi dan sampel penelitian, serta ada beberapa variable independent pada penelitian terdahulu tidak dijadikan sebagai variable di dalam penelitian ini. Disamping itu, lokasi penelitian yang diteliti tidak memiliki kesamaan baik secara online maupun secara offline. Namun kesamaan yang lebih menonjol pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni disetiap masing-masing peneliti terdahulu menggunakan variable yang sama yakni variable *Electronic Word of Mouth* dan *brand image* serta keputusan pembelian. Tetapi pada beberapa penelitian terdahulu, ada yang mengembangkan variable independent tersebut menjadi sub variable. Meskipun demikian, penelitian terdahulu, sangat mendukung penelitian dalam membuktikan hipotesis yang diangkat dari hasil penelitian ini,bahwa adanya tingkat pengaruh antara variable independent dan variable dependen dari penelitian ini.

Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka harus memiliki suatu arah yang relevansi dan konsistensi dengan tujuan dari penelitian. Berdasarkan uraian pejelasan yang telah dijabarkan pada baik pada latar belakang dan tinjauan pustaka dan khususnya pada kaitannya pada antar variable yang diteliti yakni *Electronic Word of Mouth* (e-wom) (X1) *Brand Image* (X2) serta Keputusan Pembelian (Y), maka alur kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran penelitian berikut ini :



Gambar 2.2. Alur Bagan Kerangka Pemikiran

2.1. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dan mengacu referensi baik pada teori, referensi tentang hubungan antar variabel serta pada penelitian terdahulu yang telah di ulas di atas, serta pada alur dari bagan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* (X1) dan *Brand image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia
2. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia
3. *Brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Riset secara empiris tidak akan lari dengan lokasi atau tempat penelitian atau biasa disebut dengan objek yang akan diteliti. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi objek penelitian adalah *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH project (Y) pada online shop di Indonesia.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Cresweel (2010) telah menyatakan bahwa, penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik secara objektif melalui perhitungan ilmiah, berasal dari jumlah sampel orang-orang atau penduduk yang diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai survey, sebagai bentuk dalam menentukan jumlah dari frekuensi serta persentase atas tanggapan responden. Cresweel (2010), mengatakan bahwa pada pendekatan jenis penelitian kuantitatif, penelitian bersifat *pre-determined*, dimana hasil analisis dari data statistik serta interpretasi data statistik.

Berdasarkan informasi dari referensi di atas, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan alasan, akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan dilakukan

dalam penelitian ini merupakan pendekatan analisis berjenis kuantitatif, dan berdasarkan pada informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variable-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Sugiyono (2015) dalam pernyataan yang sama, dimana metode yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang pendekatannya pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif yang dimaksud digunakan sebagai peneliti berdasarkan pada jumlah populasi atau pada sampel tertentu, dan dalam teknik pengumpulan datanya, menggunakan instrumen dari penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/ statistik, memiliki tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dibuat kesimpulan bahwa pada pendekatan jenis penelitian kuantitatif, merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang serta rumusan masalah, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH project (Y) pada online shop di Indonesia.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Setiap aktivitas pada kegiatan penelitian, untuk penentuan variabel-variabel penelitian, akan menjadi sangat penting, mengingat variabel merupakan alat dan

sarana melakukan pengukuran. Variabel yang menjadi topic dari penelitian ini, merupakan bagian dari ciri, atribut, serta sifat, yang kemampuan dan memiliki ukuran lain yang memiliki beberapa perbedaan atau bervariasi, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari (Hermawan & Amirullah, 2016). Atau yang lebih umum, variabel adalah semua faktor yang berperan dalam proses penelitian. Untuk melihat bentuk dari hubungan kausalitas, yaitu adanya sebab akibat, sehingga variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (Independent) *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2).

- (1) *Electronic Word of Mouth* (X1)

Kotler (2012:571) menyampaikan bahwa pada *marketing* yang menggunakan media dari internet untuk menciptakan efek dari berita dari mulut ke mulut, sebagai pendukung untuk usaha dan tujuan dari bentuk pemasarannya. *e-WoM* merupakan bagian dari sebuah kemampuan yang dapat menggerakkan bentuk pemasaran terhadap produk melalui mulut untuk memberikan tanggapan atau komentarnya para konsumen yang dilakukan secara langsung melalui media elektronik. *e-WoM* (Goyette *et al.*, 2010) dalam Poernamawati (2018), meliputi *intensity*, *content*, dan *valance of Opinion*. Thurau, *et al.* (2004) dalam Huete-Alcocer (2017) melalui definisi yang diungkapkan bahwa, *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) sebagai bentuk pernyataan yang bersifat pernyataan secara positif atau negative, yang dilakukan oleh mantan pelanggan, pelanggan potensial atau pelanggan aktual,

terhadap sebuah produk atau perusahaan yang dibuat secara terbuka untuk banyak orang dan atau pada lembaga melalui internet.

Goyette *et al.* (2010:11) yang dijabarkan atau diperluas lagi oleh Sari *et al.* (2017), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) menggunakan dimensi sebagai berikut :

1) Intensitas

Intensitas pada *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) yakni pada banyaknya atas suatu pendapat atau komentar yang ditulis atau dinyatakan oleh para konsumen pada sebuah media sosial. Untuk intensitas ini, indikator untuk mengukurnya adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ungkapan dari ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2) Konten

Konten yang dimaksud merupakan, isi dari informasi pada situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan atau jasa. Indikator dari konten ini meliputi:

- a. Informasi tentang variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi mengenai kualitas yang berhubungan dengan rasa, teksturnya dan ataupun suhu, misalnya pada produk dari makanan dan minuman.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi tentang tingkat keamanan dalam bertransaksi dan situs dari jejaring internet yang disediakan.

3) Pendapat Positif

Suatu komentar yang positif, tentang produk dan atau jasa dan *brand*.

Indikator dari dimensi ini adalah :

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4) Pendapat Negatif

Merupakan sebuah komentar yang sifatnya mengandung unsur negative, oleh para konsumen mengenai produk, atapun mengenai jasa serta mengenai *brand*. Indikator yang terdapat pada dimensi ini adalah, sebagai berikut :

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b. Menggunakan kalimat atau bebicara tentang hal-hal yang bersifat negatif kepada orang lain dari pengguna media

(2) *Brand Image* (X2)

Peter & Olson (2000), Erfan (2019) mendefinisikan *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi merek, seperti yang tercermin dari berbagai asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2012), *brand image* atau citra merek adalah suatu pernyataan atas presepsi serta sebuah kepercayaan yang dinyatakan atau dipegang teguh oleh konsumen, sebagaimana telah tercermin dalam asosiasi yang terdapat pada ingatannya para konsumen. Meenaghan (1995), Chen, *et al.* (2012), Wibowo (2015) mengartikan citra merek (*brand Image*) sebagai pengetahuan produk yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek tertentu. Para

konsumen yang melakukan pembelian, mungkin memimiliki sebuah tanggapan yang mungkin pula berbeda terhadap *brand image* atau citra merek dari perusahaan atau citra merek dari produk itu sendiri. Citra merek atau *brand image* yang efektif, akan memiliki pengaruh pada pemantapan dari sebuah karakter pada produk dan usulan yang dinilai, dan dalam penyampaian karakter tersebut itu dengan cara yang berbeda pula dengan pesaing, dan lebih utama dalam memberikan kekuatan secara emosional yang berlebihan dari sekedar pada citra mental.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003), Pujadi (2010), Damayanti (2015) dimensi atau indikator dari *brand image* adalah :

- 1) Kesan Profesional, yakni yang berkenaan dengan nilai dari suatu pekerjaan, dan juga berkenaan dengan suatu keahlian, yang dimana memerlukan suatu kepandaian atau keahlian yang khusus untuk dilaksanakan, dan mengharuskan adanya suatu pembayaran untuk dilakukan ya. Profesionalisme juga berhubungan langsung dengan kualitas atau mutu serta segala tindak tanduk yang terdapat dalam sebuah profesi. Masing-masing dari produk harus memiliki kesan yang profesional atau memiliki keahlian di mata para konsumen. Melalui kesan profesional yang baik, maka akan tercipta dan akan menimbulkan yang namanya loyalitas terhadap produk tersebut.
- 2) Kesan Modern, merupakan teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Dalam menciptakan kesan dari suatu produk, maka kesan modern harus terlihat secara simpel dan tidak menimbulkan kesan yang

membosankan, agar bagi konsumen akan mudah mengingat produk tersebut.

- 3) Melayani Semua Segmen, dimana, suatu produk tersebut dapat memiliki satu kemampuan untuk dapat melayani semua segmen yang ada pada produk tersebut, dan tidak hanya dengan melayani pada segmen khusus saja pada produknya.
 - 4) Perhatian Pada Konsumen, Dalam memperhatikan konsumen yang arahnya pada suatu produk, harus memiliki perhatian atau kepedulian pada konsumen, agar produk tersebut dapat memenuhi suatu keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga secara tidak langsung konsumen akan merasakan kepuasan dengan produk tersebut
2. Variabel Dependent atau variable terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Sumarwan (2003), dan Sisca (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk pengambilan keputusan sebagai pemilihan dari suatu tindakan pada dua atau lebih dari pilihan yang alternatif. Pernyataan yang serupa dengan apa yang telah dijelaskan oleh Setiadi (2003), Sisca (2016) bahwa keputusan pembelian dimaksud adalah sesuatu yang bersanggutan berkaitan dengan suatu perencanaan yang dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Kotler (2009:p184) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, mengikuti apa yang disampaikan oleh Ferdinand (2014), Adji & Semuel (2014), Suarsa et al. (2020) bahwa keputusan pembelian, khususnya untuk pengambilan keputusan pembelian pada website yang dipilih, dapat diukur dengan empat indikator:

1. Keputusan Transaksional

Yaitu, Keputusan konsumen untuk membeli produk dalam website yang dipilih.

2. Keputusan Referensial

Yaitu keputusan konsumen untuk memberikan sebuah referensi produk yang telah dibeli, agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen.

3. Keputusan Preferensial

Yaitu, Keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dalam produk tersebut.

Keputusan preferensi tersebut dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut.

4. Keputusan Eksploratif

Yaitu, keputusan dari perilaku konsumen yang senantiasa memberikan informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk dapat mendukung sifat-sifat dari positifnya dan negatifnya dari produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari keputusan pembelian di atas, maka menurut Ferdinand (2014), akan dinilai sangat cocok dapat digunakan oleh konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian pada website.

Dari penejelasan mengenai kedua Variabel Independent dan Dependent diatas, maka dapat secara singkat dapat dilihat pada matriks variabel secara jelas melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial. 2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial. 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. 	Ordinal
	Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi tentang pilihan produk 2. Informasi tentang kualitas produk 3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan. 4. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan 	
	Pendapat Positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentar positif dari pengguna media sosial. 2. Rekomendasi dari pengguna media sosial. 	
	Pendapat Negatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komentar negatif dari pengguna media sosial. 2. Berbicara hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media 	
<i>Brand Image</i> (X2)	Kesan Profesional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkenaan dengan Pekerjaan, 2. Berkenaan dengan keahlian, 3. Kualitas 4. Mutu 	Ordinal
	Kesan Modern	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simpel 2. Tidak membosankan, 3. Mudah di ingat 	
	Melayani Semua Segmen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mampu melayani semua segmen yang ada. 2. Tidak hanya melayani segmen khusus saja. 	
	Perhatian Pada Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli kepada konsumen 	

		<p>2. Produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.</p> <p>3. Konsumen merasa puas dengan produk tersebut</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan Keputusan Pembelian pada website terpilih	<p>1. Keputusan Transaksional</p> <p>2. Keputusan Referensial</p> <p>3. Keputusan Preferensial</p> <p>4. Keputusan Eksploratif</p>	Ordinal

Sumber :

Electronic Word of Mouth (X1) : Goyette *et al.* (2010:11), Sari *et al.* (2017)

Brand Image (X2) : Hoeffler dan Keller (2003), Pujadi (2010), Damayanti (2015)

Keputusan Pembelian (Y) : Ferdinand (2014), Adji & Semuel (2014) Suarsa et al. (2020)

Dalam melakukan riset dari masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, maka dilakukan antara lain; untuk variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) akan diukur menggunakan instrumen kuesioner, dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*). Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005). Jika dilihat dari pada penentuan sumber datanya, maka yang dimaksud dengan populasi tersebut dapat dibedakan menjadi populasi yang terbatas dan atau populasi yang tak terhingga (Bungin, 2008). Populasi terbatas sendiri merupakan suatu populasi dengan jumlah yang memiliki keterbatasan atau dapat dihitung berdasarkan pada suatu waktu serta berdasarkan pada suatu wilayah (Asra, 2014). Sedangkan pengambilan data terhadap keseluruhan objek yang diteliti atau sensus adakalanya tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terhingga, maka populasi yang demikian dinamakan dengan populasi tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Berdasarkan pada konsep definisi yang memenuhi kesempurnaan tentang populasi, maka mengenai informasi yang diperoleh pada sampel akan dapat dikaitkan dengan jumlah dari populasi yang jelas (Asra & Prasetyo, 2015). Dalam penelitian ini populasi atau objek penelitian yang dimaksud yaitu seluruh konsumen yang membeli sepatu NAH project pada beberapa online shop di Indonesia yang tersebar pada deretan e-commerce (online shop) di Indonesia, dalam hal ini jumlah populasi tidak dapat ditentukan atau populasi tak terhingga.

3.2.3.2. Sampel

Sampel merupakan sejumlah dari bagian yang diperoleh dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh jumlah dari populasi tersebut (Sugiyono, 2005).

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrumen penelitian. Apabila jumlah populasi sangat besar, dan peneliti pada kesempatannya tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan pada unsur pendanaan, maupun pada tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel sebagai wakil populasi, mengisyaratkan bahwa sampel tersebut harus mampu mencerminkan populasi atau sampel itu harus representative (Partino & Idrus, 2010).

Karakteristik populasi harus terwakili dalam sampel. Artinya, ciri atau keadaan populasi harus tergambar dalam sampel (Kadir, 2016). Sampel harus memiliki kesesuaian, dalam artian bahwa sampel harus memiliki kemampuan dan kompeten untuk dapat memberikan sebuah keterangan yang diperlukan agar lebih dapat dengan mudah dipercaya (Nasution, 2012). Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jikalau ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus beraada pada 100% (Darmawan, 2014).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Novita, *et al* (2015) Teknik sampling terdiri dari dua macam, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* ialah, suatu teknik dalam pengambilan sampel yang dimana saling memberikan peluang yang sama terhadap setiap unsur (anggota) pada populasi untuk dijadikan pilihan menjadi anggota dari

populasi. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015)

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Dan pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti melalui pengisian kuesioner baik secara tatap muka atau online, atau siapa saja bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut memiliki kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Oleh karena populasi tidak diketahui tersebut merupakan bentuk kerahasiaan dari pihak NAH Project Official Shop, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Riduwan (2006) sebagai berikut:

$$n \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2, n \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat keprcayaan 95%

e = Jumlah tingkat penatapan yang digunakan dalam mengemukakan besarnya jumlah error yang ada maksimum secara 20% atau 0,20 (*error*

(of estimasi)

Berdasarkan jumlah perhitungan pada rumus di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Hasil dari jumlah di atas, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen yang terlibat dalam unsur populasi yang dimaksud, yakni konsumen yang membeli sepatu NAH project pada Online Shop di Indonesia. Teknik penyebaran kuesioner pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner berdasarkan penyebaran kuesioner secara online melalui link google form untuk disebarluaskan secara online melalui media online yang tersedia, seperti WAG, Facebook, Instagram, telegram, dan lain sebagainya.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi dengan menggunakan skala likert yang disebarluaskan kepada responden.
- 2.) Data Kualitatif merupakan data yang mengandung unsur bilangan, akan tetapi memiliki ciri-ciri, dan sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti.

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni :

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah diperoleh atau yang telah dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Misbahuddin & Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan kepada konsumen yang membeli sepatu NAH project pada Online Shop di Indonesia
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden baik secara offline maupun online
3. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, ataupun website, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment expres*), setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disususn itu. Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan

ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengorelasikan antar skor instrument.

Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ". Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang dikenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n.\sum X^2).(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

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

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2010)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil dari data instrument yang cukup dapat di percaya untuk dapat di gunakan sebagai alat dalam pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak akan memiliki sifat secara tendensius yang mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dan sesuai dengan kenyataannya, maka berapa dalam berapakah pun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2005 : 45) dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan
- $\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
- s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,06$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan

menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval', salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

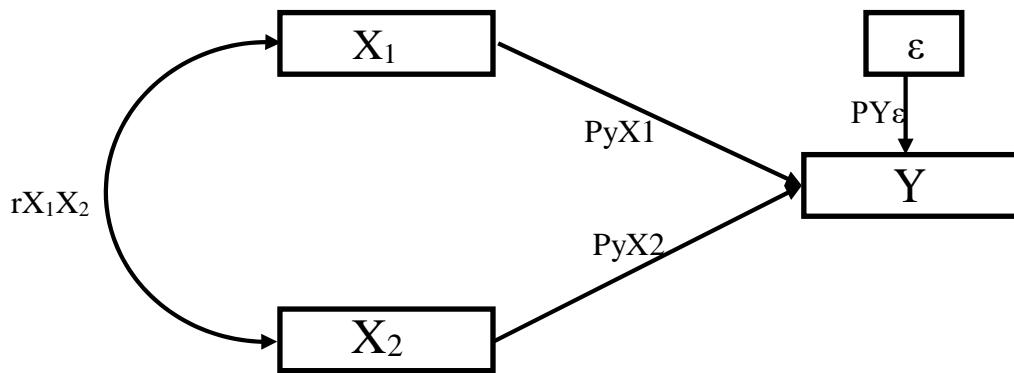
$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)}{\text{Prop Kum}(i) - \text{Prop Kum}(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisys*), dengan terlebih dahulu mengkonvermasi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Of Successive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Struktur Path Analysis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + Py\epsilon$$

Di mana :

X_1 : *Electronic Word of Mouth*

X_2 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi diteliti

r : Korelasi antar variabel

Py : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur atau disebut sebagai *Path Analisys* yang memperlihatkan pengaruh antar variabel. Pada gambar 3.1 juga telah memperlihatkan bahwa variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh variable X_1 (*electronic word of mouth*) dan X_2 (*brand image*), akan tetapi ada juga variable lain dalam hal ini dikatakan variabel epsilon (ϵ), yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti dalam penelitian.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *Path Analisys* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY_{\varepsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1$, dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain (PY_{ε})
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

Besarnya pengaruh total untuk setiap variabel = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Atau dengan rumus : $Pyx_i^2 + \sum_{j=1}^n Pyx_{ij} R_{ij}$.

3.3. Rencana Jadwal Penelitian

Target dari sebuah penelitian dalam penyusunan skripsi merupakan syarat dalam penyelesaian akhir sebuah studi untuk mencapat gelar kesarjanaan, namun dalam penyusunan skripsi harus dimulai dengan membuat rancangan dari rencana yang sudah harus dijadwalkan dari awal konsultasi bersama pembimbing mengenai penentuan topik sebuah judul penelitian yang kemudian dimulai dengan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi.

Rancangan dari rencana jadwal penelitian ini akan dijabarkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.4.
Rencana Jadwal Penelitian, Bulan Januari – April 2021

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat *MarketPlace* di Indonesia

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memang bisa dikatakan sangat pesat, bahkan telah menjadi salah satu negara dengan memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat dan terpesat. Menurut ICD, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Lebih lanjut lagi, data tersebut menunjukkan sekitar 30 juta masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi *online*, menciptakan pasar dengan nilai setidaknya sebesar USD 8 miliar.

Menurut laporan Ernst & Young, bisnis *online* di Indonesia yang saat ini didominasi oleh UMKM berkembang sebesar 40% setiap tahunnya. *E-commerce* dan *marketplace* memiliki potensi pasar yang begitu besar dan luas. Amerika, *marketplace* mulai populer pada tahun 1995 dengan adanya eBay dan Amazon. Di China, *marketplace* mulai ramai setelah Jack Ma mendirikan Alibaba yang kini menjadi *marketplace* raksasa. Sementara di Indonesia, awal mula toko *online* dimulai pada tahun 1999 dengan didirikannya forum jual beli Kaskus.

Namun di masa awal berdirinya forum jual beli *online*, kebanyakan orang hanya menggunakan platform tersebut untuk menunjukkan produknya. Sementara proses transaksinya tetap dilakukan secara *offline*. Beberapa tahun setelahnya, Tokobagus.com yang kini menjadi OLX berdiri. Dengan mulai berkembangnya

ekosistem digital di Indonesia, Doku pun turut hadir pada tahun 2007 sebagai penyedia layanan pembayaran elektronik pertama di Indonesia

Tren *marketplace* terus berkembang seiring perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia. Pada tahun 2009, Tokopedia berdiri dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Marketplace* pun menjadi semakin populer sebagai tempat bagi masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Pada tahun 2010, *marketplace* Bukalapak turut berdiri.

Minat dan antusiasme masyarakat terhadap perkembangan ini membuat para pemain luar negeri yang melihat peluang ini pun ikut tertarik. Pada tahun 2011, *marketplace* fashion asal Singapura Zalora mendirikan Zalora Indonesia. Pemain *marketplace* pun semakin ramai dengan bidang industri yang semakin beragam. Tahun 2011 juga menjadi tahun pertama diadakannya Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional yang semakin meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja *online*.

Melihat perkembangan *e-commerce* maupun *marketplace* yang begitu pesat, pebisnis dapat turut berpartisipasi dalam perkembangan ekonomi digital ini agar bisa memanfaatkan peluang yang ada, salah satunya dengan masuk ke berbagai platform *marketplace* sehingga jangkauan bisnis semakin luas. Optimalkan penjualan di *marketplace* dengan layanan menajemen *multichannel* yang tersinkronisasi. Lewat solusi *multichannel e-commerce* yang ditawarkan Connexi, pebisnis dapat mengintegrasikan platform penjualannya mulai dari produk yang dijual, stok, pengelolaan pemesanan, hingga pengiriman.

Salah satu produk yang diteliti oleh peneliti yaitu NAH project, dengan branding yang menggunakan system *transparacy pricing* membuat konsumen dengan mudah mengetahui kualitas bahan yang digunakan serta memudahkan dalam menentukan produk apa yang di beli. Berbagai informasi yang didapatkan telah menjadik bagian dari *E-wom* banyak terungkap pada views pelanggan ini, pada umumnya yaitu originalnya produk yang dijual serta respon dari pihak toko sebagai penjual. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, bahwa segala informasi yang diungkapkan oleh pelanggan pada umumnya menyatakan hal yang positif. Seperti halnya diungkapkan oleh beberapa reviews, misalnya pada salah satu online shop di Indonesia (Shopee), seperti dikatakan Panicuhuy selaku konsumen, mengatakan bahwa produk yang dijual pada pelanggan sesuai harapan dari pembeli, selain itu admin selalu *responsive*, barang yang dipesan sesuai ekspektasi. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Ryanto, dimana barang yang dijual terlihat bagus dan teknik dari pengemasan tergolong aman, sehingga bisa menjadi *recommended* bagi konsumen yang ingin berbelanja di took ini. Hal lain yang menjadikan pelanggan dapat membuat keputusan pembelian pada produk ini, yakni informasi yang tersedia pada sistem ulasan pembeli, dimana produk ini merupakan produk yang dapat dipercaya.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 96 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$

4.2.1.1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)*

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)*

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{table n-2}$	Ket	Alpha	Ket
<i>Electoronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)</i>	X1.1	0.641	0.2006	Valid	0.913	$> 0,60 = \text{reliabel}$
	X1.2	0.793		Valid		
	X1.3	0.568		Valid		
	X1.4	0.852		Valid		
	X1.5	0.804		Valid		
	X1.6	0.674		Valid		
	X1.7	0.797		Valid		
	X1.8	0.732		Valid		
	X1.9	0.813		Valid		
	X1.10	0.679		Valid		
	X1.11	0.702		Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 3

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.913 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0.60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Image* (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{table n-2}$	Ket	Alpha
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.661	0.2006	Valid	0.939
	X2.2	0.684		Valid	
	X2.3	0.767		Valid	
	X2.4	0.816		Valid	
	X2.5	0.768		Valid	

X2.6	0.772		Valid	
X2.7	0.673		Valid	
X2.8	0.802		Valid	
X2.9	0.882		Valid	
X2.10	0.828		Valid	
X2.11	0.860		Valid	
X2.12	0.788		Valid	

Sumber : Data Olahan lampiran 4

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.939, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X2) reliabel, karena *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	r_{table} n-2	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.645	0.2006	Valid	0.818	$> 0,60 =$ reliabel
	Y1.2	0.626		Valid		
	Y1.3	0.735		Valid		
	Y1.4	0.702		Valid		
	Y1.5	0.689		Valid		
	Y1.6	0.709		Valid		
	Y1.7	0.660		Valid		
	Y1.8	0.543		Valid		

Sumber : Data Olahan Lampiran 4

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0.818 dengan

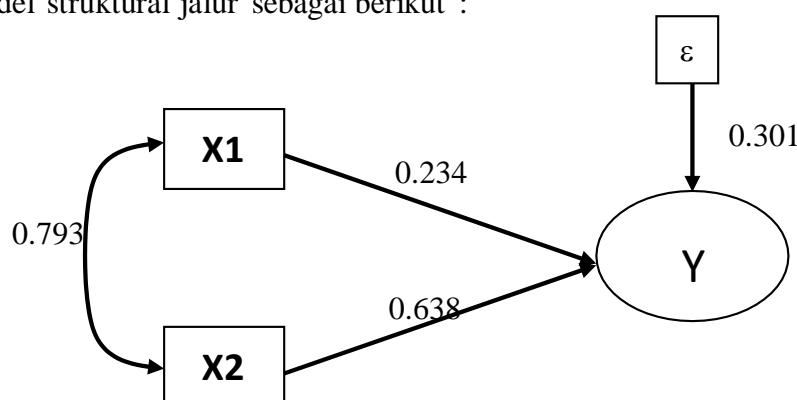
demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel Keputusan Pembelian (Y) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

Teknik analisis data yang digunakan dalam pengujian pada penelitian ini yakni dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil olah data, maka hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah variabel-varibel bebas (Independen) baik secara simultan maupun secara parsial memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen).

Dari hasil estimasi pengujian untuk analisis tersebut dapat digambarkan ke dalam model struktural jalur sebagai berikut :



Gambar 4.1 Hubungan Antar Variabel

Dari gambar di atas, maka dapat dibentuk persamaan fungsional dalam model simultan sebagai berikut :

Persamaan Jalur : $Y = 0.234X_1 + 0.638X_2 + 0.301\epsilon$

Dengan $R^2 = 0.699$

Dari persamaan struktural jalur di atas, maka secara sistematis pengaruh variabel Independent yakni variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Variabel Dependent yakni variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Komposisi Pengaruh Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Kontribusi / Pengaruh			Percentase	
	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			
		X_1	X_2		
X_1 Terhadap Y	0.234	-	-	23.4%	
X_2 Terhadap Y	0.638	-	-	63.8%	
Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y				69.9%	
Pengaruh Variabel Luar yang tidak diteliti				30.1%	
Total				100%	

Sumber : Olahan Data 2021

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh antar setiap variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X_1) memiliki koefisien pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.234 sehingga secara parsial Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X_1) berpengaruh Positif dan signifikan. Bertanda Positif artinya Jika *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X_1) Meningkat sebesar (0.234), maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia pun turut meningkat sebesar (0.234) atau 23.4%.

Variabel *Brand Image* (X_2), memiliki koefisien pengaruh Positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di

Indonesia sebesar 0.638, sehingga secara parsial Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan. Variabel ini bertanda positif artinya jika *Brand Image* (X2) meningkat sebesar (0.638), maka akan diikuti oleh Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia turut meningkat sebesar (0.638) atau 63.8%.

Nilai R Square pada persamaan jalur diatas sebesar 0.699 atau 69.9% mengindikasi bahwa variasi nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia ditentukan oleh *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) dan *Brand Image* (X2) atau juga variasi variabel lain Seperti, Kualitas Produk dan *Customer Experience* (Cahyani dan Sutrasmawati, 2015; Supriyadi *et al.*, 2016; Sandi, 2017) yang tidak dijelaskan dalam model ini tetapi berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* dengan nilai pengaruh sebesar 0.301 atau 30.1%.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Maksud dari Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Bagaimana Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan atau secara bersama-sama maupun secara parsial atau masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS. Maka secara Ringkas bahwa pada hasil pengujian hipotesis dan jumlah besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Besarnya Pengaruh (F_{hitung} dan t_{hitung})	Nilai F_{tabel} dan t_{tabel}	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$Y \leftarrow X_1, X_2$	108.157	3.090	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_1$	2.507	1.661	0.014	0.05	Signifikan	Diterima
$Y \leftarrow X_2$	6.832	1.661	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

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

Sumber: Lampiran 5, Hasil Olahan Data

Daritabel di atas dapat dilihat, besarnya total pengaruh Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia. Hal ini di buktikan dengan Hasil Uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 108.157, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) ($108.157 > 3.090$). Besarnya R Square 0.699, dengan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0.000 < 0.05$), berarti dengan tingkat kepercayaan 95%. Maka Secara statistik Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia . Sehingga Hipotesis pertama yang di ajukan pada penelitian ini **di Terima**.

Dari tabel diatas, menunjukan bahwa koefisien variabel independen yakni faktor *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)*, bertanda positif, artinya bahwa: X1 = 0.234, menandakan bahwa Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1), yang diukur oleh Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.234 atau 23.4%. Hal ini dibuktikan dengan Besarnya

pengaruh faktor *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia. Dengan nilai Sig lebih Kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0.014 < 0,05$) dan Nilai T_{hitung} Lebih besar dari T_{tabel} yakni ($2.507 > 1.661$). Dengan demikian Secara statistik pernyataan hipotesis bahwa variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia berpengaruh Positif dan Signifikan. Sehingga Hipotesis kedua yang di ajukan pada penelitian ini, terbukti **di Terima.**

$X_2 = 0.638$, menandakan bahwa Variabel *Brand Image* (X2), yang diukur oleh Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia memiliki pengaruh yang Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan Besarnya pengaruh faktor *Brand Image* yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia sebesar 0.638 atau 63.8%, dengan nilai Sig lebih kecil dari nilai Alpha (α) yakni ($0.000 < 0.05$), Nilai T_{hitung} Lebih besar dari t_{tabel} yakni ($6.832 > 1.661$). Dengan demikian Secara statistik bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan untuk variabel *Brand Image* (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia berpengaruh positif dan Signifikan. Sehingga Hipotesis ke tiga yang di ajukan pada penelitian ini, terbukti **di Terima.**

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dari ke 2 variabel X yakni Variabel *Brand Image* (X2) lebih besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y), dibandingkan dengan Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1)

4.2.4. Hubungan Korelasi Antar Variabel

Dilihat pada gambar struktur Analisis jalur bahwa Variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) menunjukkan hubungan korelasi positif dengan Variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0.793 atau 79.3%. Hubungan ini dikatakan memiliki korelasi yang positif, hal ini dikarenakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa dimana kedua variabel ini memiliki perubahan ke arah yang sama. Sehingga dapat dimaknai, bahwa melalui variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) jika mengalami peningkatan, maka variabel *Brand Image* (X2) pun akan turut meningkat. Berdasarkan hasil dari nilai korelasi tersebut, dapat dikategorikan sebagai kategori yang **Tinggi** atau **Kuat**. Kategori ini, dapat diartikan bahwa *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Brand Image* (X2), demikian pula sebaliknya, bahwa *Brand Image* (X2) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1).

4.3. Pembahasan

4.3.1. *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) dan *Brand Image* (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan penelitian berdasarkan esetimasi pada hasil penelitian terhadap 96 responden, dapat dikemukakan bahwa adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) dan *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hal ini menunjukan bahwa semakin di tingatkannya *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) dan *Brand Image* (X2) yang dilakukan perusahaan (Official NAH

Project), maka akan semakin tinggi pula konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian (Y) Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia.

Selain itu terdapat variabel luar yang ikut mempengaruhi namun tidak dimasukan dalam model seperti *Kualitas Produk* dan *Costumer Experience* (Cahyani dan Sutrasmawati, 2015; Supriyadi *et al.*, 2016; Sandi, 2017) yang dapat mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian (Y).

Namun, pada dasarnya, hasil dari penelitian ini, juga disebabkan oleh beberapa faktor penyebab, yang akhirnya antara kedua variabel indpenden ini (*Electroninc Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Image*) memiliki pengaruh yang positif secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan pembalian). Hal-hal yang menjadi penyebab ini, berdasarkan hasil temuan secara empiris di lapangan, bahwa hasil ini dimana konsumen dalam menentukan pilihan website yang diinginkan sebagai pilihan untuk melakukan belanja online, senantiasa mencari informasi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya, sehingga pada pemilihan website sebagai tempat belanja online, konsumen ini tidak mengalami kesalahan dalam setiap melakukan transaksi pembelian pada website yang telah dipilih. Disamping itu juga, bahwa dalam setiap melakukan pembelian pada website yang terpilih, konsumen merasa sangat perlu memberikan informasi atau memberikan rekomendasi website pada orang lain sebagai referensi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan kepada konsumen lainnya, dan sebagai pilihan tempat pembelian produk pada website yang terpilih, juga menceritakan tempat pilihan belanja online sebagai tempat yang pantas untuk direferensikan kepada orang lain.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh konsumen tentang website tempat berbelanja yang tepat mengenai Produk-produk yang telah menjadi pilihan dan telah dibeli pada belanja online, konsumen ini, menyampaikan juga bahwa produk pilihan utama yang diceritakan yakni merupakan produk yang seharusnya produk yang sangat mendesak manfaatnya bagi diri konsumen. Sehingga Setiap produk yang telah konsumen beli pada website yang konsumen pilih selama ini, tidak akan disesali serta tidak akan mengembalikan kembali produk tersebut, ketika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Dengan demikian ketika, untuk mendapatkan produk sebagai pilihan yang tepat pada website-website yang menyediakan produk yang sama, konsumen selalu berusaha untuk terus memberikan informasi mengenai website yang tepat untuk membeli produk yang telah dibeli kepada konsumen lainnya, demikian pula pada setiap memiliki keinginan untuk membeli produk pada website penyedia produk belanja online, konsumen selalu berusaha mencari informasi tentang produk yang akan dibeli merupakan produk yang baik digunakan.

Bentuk dari pernyataan-pernyataan atas hasil empiris ini, sejalan dengan penyampaian dari Ferdinand (2014), Adji & Semuel (2014); Suarsa et al. (2020), dimana untuk menentukan keputusan pembelian yang berhubungan website berdasarkan pada Keputusan Transaksional, yakni hal ini berhubungan dengan bagaimana konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk melalui website yang dipilih. Selanjutnya Keputusan Referensial, hal ini juga merupakan, hal yang dimana konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam memberikan referensi terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen, agar menjadi

rekomendasi untuk konsumen lainnya. Demikian pula pada Keputusan Preferensial, dimana konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan dengan menggambarkan bagaimana perilaku konsumen memiliki preferensi utama dalam penentuan produk tersebut, akan tetapi dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk yang di preferensikan tersebut. Terakhir pada Keputusan yang bersifat Eksploratif, hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen dalam memberikan keputusan pembelian terhadap produk yang dibeli, konsumen juga selalu memberikan informasi-informasi tentang produk yang telah dibeli ataupun yang telah diminatinya, dan mencarikan informasi dari produk tersebut untuk disampaikan kepada konsumen untuk mendukung sifat-sifat dari positifnya suatu produk yang telah dibeli atau juga yang sifatnya negatif pada produk yang telah dibeli.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2016) dan Sari, *et al* (2017) menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Senecal dan Nantel (2004) menunjukkan hasil yang kuat bahwa konsumen terpengaruh oleh rekomendasi online dalam pemilihan produk online mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi WOM yang dilakukan secara online melalui berbagai platform mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian secara virtual. Demikian pula Gilaninia dan Mousavian (2012) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek, seringkali dapat digunakan sebagai syarat yang ekstrinsik untuk dapat membuat sebuah keputusan pembelian. Jika pelanggan atau

konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terpopuler (Schiffman dan Kanuk 2007:173). Sebuah merek yang telah mempunyai citra yang sifatnya positif atau disukai, dapat dianggap akan mengurangi resiko terhadap keputusan dari pembelian.

Penelitian Adeliasari *et al.* (2014) *e-WoM* mendapatkan hasil yang memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa bahwa *e-WoM* telah menjadi sebuah fenomena yang pada saat ini sedang berkembang mengikuti dengan meningkatnya para pengguna situs jejaring sosial. Beberapa elemen yang dimiliki oleh *e-WoM* pun ikut turut dapat memberikan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Demikian pula Nurrohman dan Utama (2018) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk *brand image* sendiri menurut hasil penelitian Supriyadi *et al.* (2016), citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan penelitian Iswanto (2016) *brand image* ini mempunyai peranan yang sangat penting terhadap bisnis, sehingga hasil dari penelitiannya tentang *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2. *Electoronic Word Of Mouth (E-Wom)* (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Estimasi hasil dari penelitian yang telah di jabarkan di atas, bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia. Hal ini dapat di artikan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* memiliki peran penting

dalam meningkatkan keputusan pembelian. Asumsinya bahwa, ketika *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* ketika dilakukan oleh konsumen setiap dalam pembelian sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia, maka secara langsung keputusan pembelian pun turut akan mengalami peningkatan. Akan tetapi dengan melihat nilai pengaruh yang terdapat pada hasil penelitian, terlihat masih belum maksimal, sehingga nilai pengaruh ini, masih sangat rendah. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang dalam hal ini termasuk dalam sampel penelitian, belum sepenuhnya memberikan informasi-informasi penting terhadap testimoni atas pembelian sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia.

Pernyataan di atas, juga mendasari hasil empiris di lapangan, dimana penyebab kurangnya pengaruh variabel dari *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Keputusan pembelian ini disebabkan oleh beberapa hal, yakni Untuk mendapatkan informasi tentang Sepatu NAH Project, konsumen lainnya belum sepenuhnya mencari atau mengakses informasi mengenai sepatu NAH Project, melalui media online seperti Market Place, Instagram, Facebook yang terhubung langsung dengan online shop di Indonesia. Karena pada umumnya konsumen hanya langsung melihat apa yang terlihat pada produk sepatu NAH Project langsung melakukan pembelian. Demikian pula yang terjadi pada konsumen, dimana untuk mendapatkan informasi tentang sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, sebagian besar konsumen juga belum sepenuhnya melakukan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya, untuk mendapatkan informasi mengenai sepatu NAH Project yang dijual di aplikasi shop di Indonesia,

dan tidak banyak membutuhkan ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial mengenai produk dari sepatu NAH Project.

Selain hal di atas, dimana konsumen sebagian besarnya pada pemilihan produk dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, konsumen belum sepenuhnya memahami bagaimana mencari informasi tentang penentuan pilihan produk dari sepatu NAH Project yang sesuai dengan pilihan, sehingga untuk melihat kualitas dari produk sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, konsumen tidak melakukan hal-hal bagaimana mencari Informasi tentang kualitas dari produk Sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia. Akan tetapi konsumen untuk mendapatkan harga terbaik dari produk sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, senantiasa sebagian besar konsumen ini mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh toko penjual produk sepatu NAH Project pada Aplikasi Online shop di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perbandingan harga yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Karena konsumen menyadari bahwa meskipun produk yang sama, dan dengan kualitas yang sama, akan tetapi pada setiap online shop di Indonesia, pasti memiliki harga jual yang berbeda, meskipun juga harga yang tertera tidak terlalu jauh berbeda.

Untuk keamanan berbelanja sendiri, para konsumen ini, sebagian besar telah meyakini bahwa mengenai keamanan berbelanja online pada Aplikasi Online shop di Indonesia, khususnya pada Toko yang menjual Sepatu NAH Project, sangat terjamin keamanannya, karena para konsumen sendiri telah mendapatkan banyak

informasi, bahwa keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Online shop di Indonesia sangat dijamin keamanannya. Hal ini juga menjadi prioritas dari konsumen dalam menyampaikan kepada konsumen lainnya melalui kolom chat ulasan, bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai produk Sepatu NAH Project, yang terbaik melalui Aplikasi Online shop di Indonesia, konsumen harus banyak komentar positif dari pengguna media sosial, melalui views, atau ulasan dari pembeli sebelumnya tentang produk dari sepatu NAH Project. Dengan membaca ulasan-ulasan tersebut, maka dengan sendirinya juga, konsumen dalam membantu para konsumen lainnya untuk meyakinkan agar dapat membeli produk sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, senantiasa mengikuti rekomendasi dari pengguna media sosial, atas pembelian produk sepatu NAH Project.

Meskipun hal ini, telah dilakukan oleh konsumen, akan tetapi dalam pemberian ulasan lain, terdapat pula pertimbangan konsumen lainnya untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan, bahwa untuk mempertimbangkan keinginan dalam memberi keputusan untuk membeli produk sepatu NAH Project, yang dijual pada Online shop di Indonesia, konsumen lain, ada juga yang menanggapi komentar negatif dari pengguna media sosial, tentang pembelian produk sepatu NAH Project yang dijual oleh Aplikasi Online shop di Indonesia. Sehingga hal ini sangat memberikan pengaruh jiwa dari konsumen untuk mempertimbangkan pembelian Sepatu NAH Project tersebut. Namun demikian, banyak juga konsumen yang ketika memberikan keputusan untuk membeli produk sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, dan

mendapatkan ketidaksesuaian atas produk yang dijual, tidak bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media, tentang produk dari Sepatu NAH Project.

Ulasan-ulasan dari penyebab hasil empiris dilapangan yang telah dibahas di atas, sejalan dengan apa yang disampaikan oleh C. & F.F.C. Danilo (2008), Goyette (2010) dalam Sukoyo *et al.* (2019), dimana Penyebaran *word of mouth* melalui media elektronik yakni Intensitas *e-WoM* merupakan kuantitas komentar yang dikemukakan oleh konsumen dalam sebuah media sosial, bagaimana opini yang disampaikan, opini ini dapat berbentuk positif atau negative, dan *e-WoM* terhadap suatu merek dibandingkan merek kompetitor di dalam di media sosial. Informasi tersebut meliputi informasi akan harga, varian, gambaran kualitas, cara transaksi dan juga kecepatan pengiriman yang tercantum dalam *e-WoM* tersebut yang akan menjadi acuan bagi konsumen yang menerima informasi tersebut.

Demikian pula Goyette *et al.* (2010:11) yang diperluas lagi oleh Sari *et al.* (2017), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*), yakni pada Intensitas *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) terdapat pada banyaknya suatu pendapat atau komentar yang ditulis oleh pelanggan/ konsumen pada media sosial, tentang isi dari informasi melalui situs jejaring sosial yang berkaitan dengan berbagai produk dan jasa, baik pilihan produk, kualitas produk, harga yang ditawarkan serta keamanan dalam melakukan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan. Dalm hal penyampaian pendapat tentang keamanan dalam melakukan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan. Komentar positif dari pengguna media social, dan Rekomendasi dari pengguna media social.

Demikian pula pada komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand dari pengguna media social, dan hal-hal bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Priansa (2016) dan Sari, *et al* (2017) menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Senecal dan Nantel (2004) menunjukkan hasil yang kuat bahwa konsumen terpengaruh oleh rekomendasi online dalam pemilihan produk online mereka. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi WOM yang dilakukan secara online melalui berbagai platform mempunyai andil dalam mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian secara virtual. Demikian pula Adeliasari *et al.* (2014) *e-WoM* mendapatkan hasil yang memiliki tingkat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa bahwa *e-WoM* telah menjadi sebuah fenomena yang pada saat ini sedang berkembang mengikuti dengan meningkatnya para pengguna situs jejaring sosial. Beberapa elemen yang dimiliki oleh *e-WoM* pun ikut turut dapat memberikan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Demikian pula Nurrohman dan Utama (2018) *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. *Brand Image* (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil estimasi yang telah diuraikan pada hasil penelitian, bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia. Sehingga dapat

dijelaskan bahwa tingkat pengaruh tersebut menggambarkan peranan penting dari *Brand Image* merupakan hal yang sangat memberikan pengaruh yang jelas terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan dalam hal ini adalah Official NAH Project, mempertahankan *Brand Image* dari produk Sepatu NAH Project. Dengan asumsi bahwa ketika *Brand Image* meningkat, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Sepatu NAH Project pun akan turut meningkat. Seperti halnya yang terdapat pada hasil penelitian, bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang mendominasi atau memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan pada variabel lainnya yakni *Electronic Word of Mouth* (E-WoM).

Berdasarkan gambaran tentang hasil ini, bukan saja karena hasil yang terlihat pada analisis statistik yang ada, melainkan ada penyebab yang didasari pada hasil empiris langsung dilapangan, sesuai dengan hasil temuan pada pernyataan-pernyataan responden dalam hal ini adalah konsumen. Penyebab-penyebab ini dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen melihat produk dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, tidak pernah meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project, dan menurut sebagian besar konsumen bahwa dari gambar, dan fitur atau ulasan dari produk sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, sedikitpun tidak meragukan keahlian dari kualitas buatan produk Sepatu NAH Project. Apalagi melalui deskripsi dari berbagai macam jenis produk tentang kualitas dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Toko sebagai penjual, konsumen meyakini bahwa pihak perusahaan

dalam hal ini Official NAH Project memberikan jaminan pada pelanggan atas kualitas dari produk Sepatu NAH project.

Hal-hal tersebut di atas, sehingga konsumen sangat terpengaruh untuk melakukan pembelian sepatu NAH Project, dan melalui deskripsi dari berbagai macam jenis produk tentang mutu yang terlihat dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Toko sebagai penjual, juga memberikan jaminan pada pelanggan atas mutu dari produk Sepatu NAH project. Selain itu juga menurut sebagian konsumen bahwa Produk dari sepatu NAH Project, jika dilihat dari deskripsi gambaran dari semua jenis sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Toko sebagai penjual pun, telah meyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, terlihat simple dan terasa nyaman jika dipakai pelanggan, dan tidak membosankan jika dipakai pelanggan. Sehingga menurut sebagian besar konsumen menyatakan semua jenis produk dari Sepatu NAH Project, yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, terlihat deskripsi pada jenis-jenis sepatu, menampilkan kesan bahwa Sepatu NAH Project dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat jenis sepatu yang diinginkan.

Selain apa yang telah diungkapkan di atas, terdapat hal lain yang menjadi penyebab pengaruh ini lebih besar, dimana konsumen sangat meyakini berdasarkan pada ulasan dari pertanyaan pelanggan yang terlihat pada setiap views tentang semua segmen produk dari jenis sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, pihak admin toko sebagai penjual, seringkali memberikan respon balik atas keinginan pelanggan terhadap ketersediaan dari semua segmen produk sepatu NAH Project yang dijual. Selain itu juga yang terlihat pada jenis-

jenis produk dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, berdasarkan pengamatan dari sebagian besar konsumen, menyatakan bahwa pihak toko penjual, dalam melayani pembeli tidak hanya dengan satu segmen dari produk yang khusus saja, tetapi semua jenis segmen dari produk sepatu NAH Project. Sehingga Setiap komentar pada hasil ulasan dan pertanyaan pelanggan terhadap pemilihan dan tanggapan pelanggan atas pembelian produk sepatu NAH Project, pihak admin toko penjual, menurut konsumen, telah memberikan respon atas kepedulian pada konsumen atau pelanggan atas apa yang di inginkan konsumen terhadap apa yang disampaikan pada ulasan dan pertanyaan yang disediakan oleh aplikasi Online shop di Indonesia.

Berdasarkan alasan-alasan inilah, maka konsumen berharap pada pihak toko penjual sepatu NAH Project, terhadap setiap tanggapan pembeli dan calon pembeli yang terlihat pada Online shop di Indonesia, senantiasa tetap memberikan keyakinan kepada konsumen, akan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dan untuk mendapatkan keyakinan tersebut dimana konsumen jika membeli produk dari sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, tetap senantiasa terus memberikan informasi tentang konsumen yang merasakan kepuasan atas produk dari semua jenis sepatu NAH Project yang terjual pada aplikasi Online shop di Indonesia.

Pernyataan-pernyataan atas temuan pada hasil empiris ini, sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Hoeffler dan Keller (2002), Pujadi (2010), Damayanti dan Wahyuno (2015), hal-hal yang menjadi bagian terpenting pada *Brand Image* harus memiliki antara lain adalah dapat memberikan kesan professional, yang

artinya bahwa yang berkenaan dengan nilai dari suatu pekerjaan, dan juga berkenaan dengan suatu keahlian. Profesionalisme juga berhubungan langsung dengan kualitas atau mutu serta segala tindak tanduk yang terdapat dalam sebuah profesi. Melalui kesan profesional yang baik, maka akan tercipta dan akan menimbulkan yang namanya loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya adalah dapat memberikan kesan yang modern, artinya bahwa dalam menciptakan kesan dari suatu produk, maka kesan modern harus terlihat secara simpel dan tidak menimbulkan kesan yang membosankan, agar bagi konsumen akan mudah mengingat produk tersebut. Selain itu *Brand Image* juga dapat melayani semua Segmen, artinya suatu produk dapat memiliki sifat kemampuan untuk dapat melayani semua segmen yang ada pada produk tersebut, dan tidak hanya dengan melayani pada segmen khusus saja pada produknya. Demikian pula dapat memberikan perhatian pada Konsumen, artinya harus memiliki perhatian atau kepedulian pada konsumen, agar produk tersebut dapat memenuhi suatu keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Penjelasan di atas, diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2007:173), bahwa Jika pelanggan atau konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terpopuler. Demikian pula Wicaksono (2007), menyatakan akan pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan Pembelian, dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang tidak atau kurang terkenal atau tidak familiar di pasaran.

Penelitian inipun sejalan dengan penelitian Supriyadi *et al.* (2016), bahwa telah terbukti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula Iswanto (2016) bahwa *brand image* mempunyai peranan yang sangat penting terhadap bisnis yang dijalankan oleh para pengusaha, sehingga diharapkan diharapkan para pengusaha dapat memperhatikan desain dari brand tersebut sebagai salah satu hal yang penting dalam hubungannya dengan suatu keberhasilan pada suatu bisnis. Hasil penelitian ini, menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Cahyani dan Sutrasmawati (2015) juga telah memperkuat hasil penelitian ini, bahwa dalam penelitiannya menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sama halnya penelitian ini, mengasumsikan bahwa ketika *brand image*, ditingkatkan, maka akan tinggi pula konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa variabel independen dari *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* (X1) dan *Brand image* (X2) sangatlah memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Sehingga secara rinci, bahwa kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* (X1) dan *Brand image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia
2. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia.
3. *Brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NAH Project (Y) pada Online Shop di Indonesia

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan penelitian di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Agar perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap Sepatu NAH Project, maka pihak perusahaan tetap menjaga kualitas dari produknya, untuk menjaga agar konsumen tidak melakukan

informasi-informasi yang negatif terhadap produk yang dijual. Demikian pula untuk *brand image* dari produk sepatu NAH Project, tetap menjadi prioritas dalam mewujudkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut.

2. Penelitian ini, bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* merupakan variabel yang kurang berpengaruh dalam memenuhi harapan konsumen mengambil keputusan dalam pembelian sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia. Sehingga hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan didalam meningkatkan e-womnya yaitu dengan menciptakan e-wom sendiri dengan cara memanfaatkan platform media sosial yang sudah memiliki banyak pengikut dengan memberikan informasi saat melakukan pembelian produk sepatu akan mendapatkan bonus item yaitu kaus kaki.
3. Penelitian ini, menjadi sangat penting untuk mempertimbangkan kelanjutan dari penelitian ini, namun harus dengan mengembangkan lagi dengan menambahkan variabel independen lain yang sangat memungkinkan dapat mempengaruhi variabel dependen, Dalam hal ini adalah misalnya variabel, *Kualitas Produk dan Costumer Experience* (Cahyani dan Sutrasmawati, 2015; Supriyadi *et al.*, 2016; Sandi, 2017)

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari *et al.* (2014) *Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya*. Vol 2. No 2. Jurnal hospitality dan Manajemen Jasa. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- Akbar, M.J.C., dan Sunarti (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 3 Juli 2018
- Bulut, Z.A. and Karabulut, A.N. (2018). *Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: an integrated trust–loyalty perspective*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 17 No. 4, pp. 407-417
- Damayanti, C., dan Wahyuno (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal 4 (3) (2015)
- Dewi, N.S., dan Sudiksa, I.B. (2019) Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No.6, 2019 :3784-3813.
- Doh, S. and Hwang, J. (2009), “*How consumers evaluate eWOM (electronic word-of*”, Cyberpsychology & Behavior, Vol. 12 No. 2, pp. 193-197.
- Ekawati, M., Kumadji, S. dan Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @WRPdiet)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 14(2), h: 1-8.
- Erfan, A.M. (2019). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Image, And Price On Re-Purchase Intention Of Airline Customers*. Journal of Applied Management (JAM) Volume 17 Number 2, June 2019
- Fitria, S E. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Go-Jek). Universitas Telkom Bandung. Vol.3, No 1.
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”* (Case Study on Bintang Trading Company). American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS). Volume 2, 2016, 11 pages
- Ghaizani, A.A., Pangestuti, E., Devita, L.D.R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 58 No. 2 Mei 2018

- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Journal of Administrative Sciences, 27 pp. 5-23
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R.M.S., Rabnawaz, A. and Jianzhou, Y. (2017), “*eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption*”, Computers in Human Behavior, Vol. 66, pp. 96-102.
- Iswanto, Rendy (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin*. Demandia, Vol. 1 No. 2 (September 2016): 116-133
- Iyer, P., Yazdanparast, A. and Strutton, D. (2017), “*Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 34 No. 7, pp. 646-663.
- Jalilvand, M.R. dan Samiei, N. (2012) *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry in Iran*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476
- Kurniawan, F., Arifin, Z., dan Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No. 1 Maret 2018
- Lavenia, H. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. Kompetensi, Vol 12, No 1, April 2018
- Lomi, A.G., dan Besie, J.L.D., & Kasim, A. (2016). *Pengaruh Ewom (Electronic Word Of Mouth) Pada Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Tebing Bar & Cafe)*. Journal of Management: Smalland Medium Enterprises (SMEs) 2 (1), 29-58
- Luthfiyatillah., Millatina, A.N., Mujahidah, S.H., dan Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1, 101-115
- Majid, Nurkholid (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Munif, S. F., Suharyono., dan Abdillah, Y. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 35 No. 1 Juni 2016.

- Nurrohman, F., dan Utama, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Edisi 1 Tahun 2018.
- Paludi, S. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. Jurnal STEIN. 11 (1).
- Pham, T.D. (2016). Determinants Of Electronic Word Of Mouth Perceived Credibility A study of Cosmetic Purchasing Behaviour. Thesis, Master Business Administration, Behavioral, Management and Social Sciences (BMS), University of Twente.
- Priansa, D J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. Vol. IV No 1. Universitas Telkom : Bandung.
- Rahmadhani, R., dan Prihatin, A.E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 1, Maret 2019, pp. 23-30.
- Reichelt, J., Sievert, J. and Jacob, F. (2013), "How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions", Journal of Marketing Communications , Vol. 20 Nos 1/2, pp. 65-81.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E- Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online tokopedia. Management and Business Review, 1(2) 2017, 106- 115.
- Sari, N., Muhammad S., dan Jamaluddin, H. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, Januari 2017.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh EWOM (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 54(1), 1–20.

- Sindunata, Ivan dan Wahyudi Bobby, A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol6, No 1 (2018)
- Sisca, E. F. (2016). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada GO-JEK). e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016.
- Suarsa, S.H., Sugesti, H., dan Sayuliawati, C.N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7 No. 1 Februari 2020.
- Sukoyo, Kuntihapsari, Sri , Maghfira, Salekha, Yasmin dan Zalfa Aliyya (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. 10Th. Industrial Research Workshop and National Seminar. Polban.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016.
- Thurau- Hennig, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing. Vol. 18 No. 1 2004: 38-52.
- Utomo, D.B., Hufron, M., dan Agus, P.A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired Malang. e – Jurnal Riset Manajemen. Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Venessa, I., dan Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 1 Oktober 2017.
- Wang, S., Cunningham, N.R. and Eastin, M.S. (2015), “The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews”, Journal of Interactive Advertising, Vol. 15 No. 2, pp. 151-159.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh *Elektronik Word of Mouth dan Brand Image* Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari.

Wibowo, S. F., dan Karimah, M.P. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux. Jurnal Riset Manajemen Sains

Indonesia. Jakarta. Vol 3, No. 1 2015.

Wicaksono, M. (2007). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta: Bumi Aksara.

Widyastuti, P., & Alwani, A. 2018. Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 11(1), 67. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2496>.

Wijanarko, P., Suharyono., dan Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 34 No. 1 Mei 2016.

Yaylı, Ali dan Murat, Bayram (2012). “eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. International Journal Internet Marketing and Advertising”, Vol. 7 (1), halaman 1-64.

Yuliantiningsih, A., dan Rahardjo, S.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-11.

(bit.ly/36odU7; iprice.co.id/insights/mapofecommerce)

No. Responden

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NAH PROJECT

(Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia)

Assallamu Allaikum, wrwb,

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo, Program Studi Manajemen, ingin mengadakan penelitian mengenai **Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nah Project (Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia)**, Sebagai syarat Untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Waktu dalam pengisian ini, Insya Allah tidak akan dapat menyita waktu aktivitas bapak/ibu/ saudara/I, karena, dalam menjawab atau mengisi kuesioner ini, hanya dapat dilakukan dalam waktu paling lama selama 10 menit.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan pada kuesioner ini sangat berharga untuk saya, dan akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan saya pasti akan menjamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Gorontalo, November 2020
Peneliti

Tommy Rankilie
E. 21 16 040

I. DATA RESPONDEN

Berikut ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i, silahkan menulis atau memberi tanda (X) atau (✓) pada tempat yang sesuai.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki- laki Perempuan
3. Usia : 15-20 tahun 21-30 tahun
 > 31 tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA Diploma (3)
 Sarjana (S1/Diploma 4) Magister/Master (S2)

II. ITEM PERTANYAAN/ PERNYATAAN PENELITIAN

Pernyataan berikut membutuhkan pemahaman, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai Responden dapat mencermati lebih teliti sebelum memberi tanggapan atau jawaban atas pernyataan dan kasus dalam kuesioner.

Silahkan memberi tanda (X) atau (✓) pada salah satu jawaban pilihan, sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara/i persepsikan berdasarkan pernyataan dibawah ini :

1. Sangat Tidak Setuju/ Tidak Pernah skor = 1
2. Tidak Setuju/ Jarang skor = 2
3. Ragu-ragu/ Kadang-kadang skor = 3
4. Setuju/ Sering skor = 4
5. Sangat Setuju/ Selalu skor = 5

Apakah Bapak/ Ibu/ Saudara (i) pernah Menggunakan Produk dari Sepatu NAH Project pada Online Shop di Indonesia?

DAFTAR PERNYATAAN

A. *Electronic Word of Mouth (e-WoM)*

a. Intensitas

1. Untuk mendapatkan informasi tentang Sepatu NAH Project, Saya
 - 1) Tidak Pernah mencari atau mengakses informasi mengenai sepatu NAH Project, melalui media online seperti Market Place, Instagram, Facebook yang terhubung langsung dengan online shop di Indonesia.
 - 2) Jarang mencari atau mengakses informasi mengenai sepatu NAH Project, melalui media online seperti Market Place, Instagram, Facebook yang terhubung langsung dengan shop di Indonesia.
 - 3) Kadang-kadang mencari atau mengakses informasi mengenai sepatu NAH Project, melalui media online seperti Market Place, Instagram, Facebook yang terhubung langsung dengan shop di Indonesia.
 - 4) Sering mencari atau mengakses informasi mengenai sepatu NAH Project, melalui media online seperti Market Place, Instagram, Facebook yang terhubung langsung dengan shop di Indonesia.
 - 5) Selalu mencari atau mengakses informasi mengenai sepatu NAH Project, melalui media online seperti Market Place, Instagram, Facebook yang terhubung langsung dengan shop di Indonesia.
2. Untuk mendapatkan informasi tentang sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, saya :
 - 1) Tidak Pernah melakukan interaksi dengan pengguna media sosial mengenai sepatu NAH Project yang dijual di aplikasi shop di Indonesia.
 - 2) Jarang melakukan interaksi dengan pengguna media sosial mengenai sepatu NAH Project yang dijual di aplikasi shop di Indonesia
 - 3) Kadang-kadang melakukan interaksi dengan pengguna media sosial mengenai sepatu NAH Project yang dijual di aplikasi shop di Indonesia
 - 4) Sering melakukan interaksi dengan pengguna media sosial mengenai sepatu NAH Project yang dijual di aplikasi shop di Indonesia
 - 5) Selalu melakukan interaksi dengan pengguna media sosial mengenai sepatu NAH Project yang dijual di aplikasi shop di Indonesia

3. Untuk mendapatkan Informasi tentang Sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi shop di Indonesia, Saya :
 - 1) Tidak Pernah membutuhkan ulasan yang ditulis oleh pengguna social mengenai produk dari sepatu NAH Project.
 - 2) Jarang membutuhkan ulasan yang ditulis oleh pengguna social mengenai produk dari sepatu NAH Project.
 - 3) Kadang-kadang membutuhkan ulasan yang ditulis oleh pengguna social mengenai produk dari sepatu NAH Project.
 - 4) Sering membutuhkan ulasan yang ditulis oleh pengguna social mengenai produk dari sepatu NAH Project.
 - 5) Selalu membutuhkan ulasan yang ditulis oleh pengguna social mengenai produk dari sepatu NAH Project.

b. Konten

4. Pada pemilihan produk dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Saya :
 - 1) Tidak Pernah mencari informasi tentang bagaimana menentukan pilihan produk dari sepatu NAH Project yang sesuai dengan pilihan.
 - 2) Jarang mencari informasi tentang bagaimana menentukan pilihan produk dari sepatu NAH Project yang sesuai dengan pilihan
 - 3) Kadang-kadang mencari informasi tentang bagaimana menentukan pilihan produk dari sepatu NAH Project yang sesuai dengan pilihan
 - 4) Sering mencari informasi tentang bagaimana menentukan pilihan produk dari sepatu NAH Project yang sesuai dengan pilihan
 - 5) Selalu mencari informasi tentang bagaimana menentukan pilihan produk dari sepatu NAH Project yang sesuai dengan pilihan
5. Untuk melihat kualitas dari produk sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, Saya :
 - 1) Tidak Pernah mencari Informasi tentang kualitas dari produk Sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia
 - 2) Jarang mencari Informasi tentang kualitas dari produk Sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia

- 3) Kadang-kadang mencari Informasi tentang kualitas dari produk Sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia
 - 4) Sering mencari Informasi tentang kualitas dari produk Sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia
 - 5) Selalu mencari Informasi tentang kualitas dari produk Sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia
6. Untuk mendapatkan harga terbaik dari produk sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, Saya
- 1) Tidak Pernah mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh toko penjual produk sepatu NAH Project pada Aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 2) Jarang mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh toko penjual produk sepatu NAH Project pada Aplikasi Online shop di Indonesia
 - 3) Kadang-kadang mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh toko penjual produk sepatu NAH Project pada Aplikasi Online shop di Indonesia
 - 4) Sering mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh toko penjual produk sepatu NAH Project pada Aplikasi Online shop di Indonesia
 - 5) Selalu mencari informasi mengenai harga yang ditawarkan oleh toko penjual produk sepatu NAH Project pada Aplikasi Online shop di Indonesia
7. Mengenai keamanan berbelanja online pada Aplikasi Online shop di Indonesia, khususnya pada Toko yang menjual Sepatu NAH Project, Saya
- 1) Tidak Pernah mendapatkan informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Online shop di Indonesia
 - 2) Jarang mendapatkan Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Online shop di Indonesia
 - 3) Kadang-kadang mendapatkan Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Online shop di Indonesia
 - 4) Sering mendapatkan Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Online shop di Indonesia
 - 5) Selalu mendapatkan Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan oleh Online shop di Indonesia

c. Pendapat Positif

8. Untuk mendapatkan informasi mengenai produk Sepatu NAH Project, yang terbaik melalui Aplikasi Online shop di Indonesia, Saya :
 - 1) Tidak Pernah membaca komentar positif dari pengguna media social, melalui views, atau ulasan dari pembeli sebelumnya tentang produk dari sepatu NAH Project.
 - 2) Jarang membaca komentar positif dari pengguna media social, melalui views, atau ulasan dari pembeli sebelumnya tentang produk dari sepatu NAH Project.
 - 3) Kadang-kadang membaca komentar positif dari pengguna media social, melalui views, atau ulasan dari pembeli sebelumnya tentang produk dari sepatu NAH Project.
 - 4) Sering membaca komentar positif dari pengguna media social, melalui views, atau ulasan dari pembeli sebelumnya tentang produk dari sepatu NAH Project.
 - 5) Selalu membaca komentar positif dari pengguna media social, melalui views, atau ulasan dari pembeli sebelumnya tentang produk dari sepatu NAH Project.
9. Untuk meyakinkan agar dapat membeli produk sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Saya :
 - 1) Tidak Pernah mengikuti rekomendasi dari pengguna media social, atas pembelian produk sepatu NAH Project.
 - 2) Jarang mengikuti rekomendasi dari pengguna media social, atas pembelian produk sepatu NAH Project.
 - 3) Kadang-kadang mengikuti rekomendasi dari pengguna media social, atas pembelian produk sepatu NAH Project.
 - 4) Sering mengikuti rekomendasi dari pengguna media social, atas pembelian produk sepatu NAH Project.
 - 5) Selalu mengikuti rekomendasi dari pengguna media social, atas pembelian produk sepatu NAH Project.

d. Pendapat Negatif

10. Untuk mempertimbangan keinginan dalam memberi keputusan untuk membeli produk sepatu NAH Project, yang dijual pada Online shop di Indonesia, Saya :
 - 1) Tidak Pernah menanggapi komentar negatif dari pengguna media social, tentang pembelian produk sepatu NAH Project yang dijual oleh Aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 2) Jarang menanggapi komentar negatif dari pengguna media social, tentang pembelian produk sepatu NAH Project yang dijual oleh Aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 3) Kadang-kadang menanggapi komentar negatif dari pengguna media social, tentang pembelian produk sepatu NAH Project yang dijual oleh Aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 4) Sering menanggapi komentar negatif dari pengguna media social, tentang pembelian produk sepatu NAH Project yang dijual oleh Aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 5) Selalu menanggapi komentar negatif dari pengguna media social, tentang pembelian produk sepatu NAH Project yang dijual oleh Aplikasi Online shop di Indonesia.
11. Ketika saya memberikan keputusan untuk membeli produk sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, dan mendapatkan ketidaksesuaian atas produk yang dijual, Saya :
 - 1) Tidak Pernah bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media, tentang produk dari Sepatu NAH Project.
 - 2) Jarang bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media, tentang produk dari Sepatu NAH Project
 - 3) Kadang-kadang bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media, tentang produk dari Sepatu NAH Project
 - 4) Sering bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media, tentang produk dari Sepatu NAH Project
 - 5) Selalu bebicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media, tentang produk dari Sepatu NAH Project

B. Brand Image

a. Kesan Profesional

1. Melihat produk dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Saya :
 - 1) Tidak Pernah meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project.
 - 2) Jarang meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project
 - 3) Kadang-kadang meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project
 - 4) Sering meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project
 - 5) Selalu meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project
2. Dari gambar, dan fitur atau ulasan dari produk sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, Saya :
 - 1) Tidak Pernah meragukan keahlian dari kualitas buatan produk Sepatu NAH Project
 - 2) Jarang meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project
 - 3) Kadang-kadang meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project
 - 4) Sering meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project
 - 5) Selalu meragukan hasil dari kualitas pekerjaan yang terlihat dari produk Sepatu NAH Project
3. Melalui deskripsi dari berbagai macam jenis produk tentang kualitas dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Toko sebagai penjual :
 - 1) Tidak Pernah memberikan jaminan pada pelanggan atas kualitas dari produk Sepatu NAH project.

- 2) Jarang memberikan jaminan pada pelanggan atas kualitas dari produk Sepatu NAH project.
 - 3) Kadang-kadang memberikan jaminan pada pelanggan atas kualitas dari produk Sepatu NAH project.
 - 4) Sering memberikan jaminan pada pelanggan atas kualitas dari produk Sepatu NAH project.
 - 5) Selalu memberikan jaminan pada pelanggan atas kualitas dari produk Sepatu NAH project.
4. Melalui deskripsi dari berbagai macam jenis produk tentang mutu yang terlihat dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Toko sebagai penjual :
 - 1) Tidak Pernah memberikan jaminan pada pelanggan atas mutu dari produk Sepatu NAH project.
 - 2) Jarang memberikan jaminan pada pelanggan atas mutu dari produk Sepatu NAH project.
 - 3) Kadang-kadang memberikan jaminan pada pelanggan atas mutu dari produk Sepatu NAH project.
 - 4) Sering memberikan jaminan pada pelanggan atas mutu dari produk Sepatu NAH project.
 - 5) Selalu memberikan jaminan pada pelanggan atas mutu dari produk Sepatu NAH project

b. Kesan Moderen

5. Produk dari sepatu NAH Project, jika dilihat dari deskripsi gambaran dari semua jenis sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Toko sebagai penjual :
 - 1) Tidak Pernah menyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, terlihat simple dan terasa nyaman jika dipakai pelanggan.
 - 2) Jarang menyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, terlihat simple dan terasa nyaman jika dipakai pelanggan.
 - 3) Kadang-kadang menyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, terlihat simple dan terasa nyaman jika dipakai pelanggan.

- 4) Sering meyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, terlihat simple dan terasa nyaman jika dipakai pelanggan.
 - 5) Selalu meyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, terlihat simple dan terasa nyaman jika dipakai pelanggan.
6. Produk dari sepatu NAH Project, jika dilihat dari deskripsi gambaran dari semua jenis sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, Toko sebagai penjual :
- 1) Tidak Pernah meyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, tidak membosankan jika dipakai pelanggan
 - 2) Jarang meyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, tidak membosankan jika dipakai pelanggan
 - 3) Kadang-kadang meyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, tidak membosankan jika dipakai pelanggan
 - 4) Sering meyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, tidak membosankan jika dipakai pelanggan
 - 5) Selalu meyakinkan pelanggan jika produk dari Sepatu NAH Project, tidak membosankan jika dipakai pelanggan
7. Semua jenis produk dari Sepatu NAH Project, yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, terlihat deskripsi pada jenis-jenis sepatu :
- 1) Tidak Pernah menampilkan kesan bahwa Sepatu NAH Project dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat jenis sepatu yang diinginkan
 - 2) Jarang menampilkan kesan bahwa Sepatu NAH Project dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat jenis sepatu yang diinginkan
 - 3) Kadang-kadang menampilkan kesan bahwa Sepatu NAH Project dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat jenis sepatu yang diinginkan
 - 4) Sering menampilkan kesan bahwa Sepatu NAH Project dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat jenis sepatu yang diinginkan
 - 5) Selalu menampilkan kesan bahwa Sepatu NAH Project dapat memudahkan pelanggan untuk mengingat jenis sepatu yang diinginkan

c. Melayani Semua Segmen

8. Ulasan dari pertanyaan pelanggan yang terlihat pada setiap views tentang semua segmen produk dari jenis sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, pihak admin toko sebagai penjual :
 - 1) Tidak pernah memberikan respon balik atas keinginan pelanggan terhadap ketersediaan dari semua segmen produk sepatu NAH Project yang dijual.
 - 2) Jarang memberikan respon balik atas keinginan pelanggan terhadap ketersediaan dari semua segmen produk sepatu NAH Project yang dijual
 - 3) Kadang-kadang memberikan respon balik atas keinginan pelanggan terhadap ketersediaan dari semua segmen produk sepatu NAH Project yang dijual
 - 4) Sering memberikan respon balik atas keinginan pelanggan terhadap ketersediaan dari semua segmen produk sepatu NAH Project yang dijual
 - 5) Selalu memberikan respon balik atas keinginan pelanggan terhadap ketersediaan dari semua segmen produk sepatu NAH Project yang dijual
9. Jenis-jenis produk dari sepatu NAH Project yang dijual pada aplikasi Online shop di Indonesia, berdasarkan pengamatan saya, bahwa pihak toko penjual :
 - 1) Tidak pernah melayani pembeli tidak hanya dengan satu segmen dari produk yang khusus saja, tetapi semua jenis segmen dari produk sepatu NAH Project
 - 2) Jarang melayani pembeli tidak hanya dengan satu segmen dari produk yang khusus saja, tetapi semua jenis segmen dari produk sepatu NAH Project
 - 3) Kadang-kadang melayani pembeli tidak hanya dengan satu segmen dari produk yang khusus saja, tetapi semua jenis segmen dari produk sepatu NAH Project
 - 4) Sering melayani pembeli tidak hanya dengan satu segmen dari produk yang khusus saja, tetapi semua jenis segmen dari produk sepatu NAH Project
 - 5) Selalu melayani pembeli tidak hanya dengan segmen produk yang khusus saja, tetapi semua jenis segmen dari produk sepatu NAH Project

d. Perhatian Pada Konsumen

10. Setiap komentar pada hasil ulasan dan pertanyaan pelanggan terhadap pemilihan dan tanggapan pelanggan atas pembelian produk sepatu NAH Project, pihak admin toko penjual :
- 1) Tidak pernah merespon kepedulian pada konsumen atau pelanggan atas apa yang di inginkan konsumen terhadap apa yang disampaikan pada ulasan dan pertanyaan yang disediakan oleh aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 2) Jarang merespon kepedulian pada konsumen atau pelanggan atas apa yang di inginkan konsumen terhadap apa yang disampaikan pada ulasan dan pertanyaan yang disediakan oleh aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 3) Kadang-kadang merespon kepedulian pada konsumen atau pelanggan atas apa yang di inginkan konsumen terhadap apa yang disampaikan pada ulasan dan pertanyaan yang disediakan oleh aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 4) Sering merespon kepedulian pada konsumen atau pelanggan atas apa yang di inginkan konsumen terhadap apa yang disampaikan pada ulasan dan pertanyaan yang disediakan oleh aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 5) Selalu merespon kepedulian pada konsumen atau pelanggan atas apa yang di inginkan konsumen terhadap apa yang disampaikan pada ulasan dan pertanyaan yang disediakan oleh aplikasi Online shop di Indonesia.
11. Pihak toko penjual sepatu NAH Project, terhadap setiap tanggapan pembeli dan calon pembeli yang terlihat pada Online shop di Indonesia,
- 1) Tidak pernah memberikan keyakinan kepada konsumen, akan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen
 - 2) Jarang memberikan keyakinan kepada konsumen, akan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen
 - 3) Kadang-kadang memberikan keyakinan kepada konsumen, akan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen
 - 4) Sering memberikan keyakinan kepada konsumen, akan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen
 - 5) Selalu memberikan keyakinan kepada konsumen, akan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen

12. Untuk mendapatkan keyakinan untuk membeli produk dari sepatu NAH Project yang dijual pada Aplikasi Online shop di Indonesia, saya :
- 1) Tidak pernah mendapatkan informasi tentang konsumen merasakan kepuasan atas produk dari semua jenis sepatu NAH Project yang terjual pada aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 2) Jarang mendapatkan informasi tentang konsumen merasakan kepuasan atas produk dari semua jenis sepatu NAH Project yang terjual pada aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 3) Kadang-kadang mendapatkan informasi tentang konsumen merasakan kepuasan atas produk dari semua jenis sepatu NAH Project yang terjual pada aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 4) Sering mendapatkan informasi tentang konsumen merasakan kepuasan atas produk dari semua jenis sepatu NAH Project yang terjual pada aplikasi Online shop di Indonesia.
 - 5) Selalu mendapatkan informasi tentang konsumen merasakan kepuasan atas produk dari semua jenis sepatu NAH Project yang terjual pada aplikasi Online shop di Indonesia.

C. Keputusan Pembelian

1. Untuk menentukan pilihan website yang diinginkan sebagai pilihan untuk melakukan belanja online, Saya :
 - 1) Tidak pernah mencari informasi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya
 - 2) Jarang mencari informasi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya
 - 3) Kadang-kadang mencari informasi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya
 - 4) Sering mencari informasi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya
 - 5) Selalu mencari informasi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan sebelumnya

2. Pada pemilihan website sebagai tempat belanja online, Saya:
 - 1) Tidak pernah mengalami kesalahan dalam setiap melakukan transaksi pembelian pada website yang telah dipilih
 - 2) Jarang mengalami kesalahan dalam setiap melakukan transaksi pembelian pada website yang telah dipilih
 - 3) Kadang-kadang mengalami kesalahan dalam setiap melakukan transaksi pembelian pada website yang telah dipilih
 - 4) Sering mengalami kesalahan dalam setiap melakukan transaksi pembelian pada website yang telah dipilih
 - 5) Selalu mengalami kesalahan dalam setiap melakukan transaksi pembelian pada website yang telah dipilih
3. Setiap melakukan pembelian pada website yang terpilih, Saya :
 - 1) Tidak pernah memberikan rekomendasi website pada orang lain sebagai referensi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan
 - 2) Jarang memberikan rekomendasi website pada orang lain sebagai referensi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan
 - 3) Kadang-kadang memberikan rekomendasi website pada orang lain sebagai referensi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan
 - 4) Sering memberikan rekomendasi website pada orang lain sebagai referensi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan
 - 5) Selalu memberikan rekomendasi website pada orang lain sebagai referensi website yang tepat untuk membeli produk yang diinginkan
4. Sebagai pilihan tempat pembelian produk pada website yang terpilih, Saya :
 - 1) Tidak pernah menceritakan tempat pilihan belanja online sebagai tempat yang pantas untuk direferensikan kepada orang lain.
 - 2) Jarang menceritakan tempat pilihan belanja online sebagai tempat yang pantas untuk direferensikan kepada orang lain
 - 3) Kadang-kadang menceritakan tempat pilihan belanja online sebagai tempat yang pantas untuk direferensikan kepada orang lain
 - 4) Sering menceritakan tempat pilihan belanja online sebagai tempat yang pantas untuk direferensikan kepada orang lain

- 5) Selalu menceritakan tempat pilihan belanja online sebagai tempat yang pantas untuk direferensikan kepada orang lain
5. Produk-produk yang telah menjadi pilihan dan telah dibeli pada belanja online yang saya lakukan :
 - 1) Tidak pernah menjadi produk pilihan utama yang sangat mendesak manfaatnya bagi diri saya
 - 2) Jarang menjadi produk pilihan utama yang sangat mendesak manfaatnya bagi diri saya
 - 3) Kadang-kadang menjadi produk pilihan utama yang sangat mendesak manfaatnya bagi diri saya
 - 4) Sering menjadi produk pilihan utama yang sangat mendesak manfaatnya bagi diri saya
 - 5) Selalu menjadi produk pilihan utama yang sangat mendesak manfaatnya bagi diri saya
6. Setiap produk yang telah saya beli pada website yang saya pilih selama ini, Saya :
 - 1) Tidak pernah menyesali serta mengembalikan kembali produk tersebut, ketika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan
 - 2) Jarang menyesali serta mengembalikan kembali produk tersebut, ketika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan
 - 3) Kadang-kadang menyesali serta mengembalikan kembali produk tersebut, ketika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan
 - 4) Sering menyesali serta mengembalikan kembali produk tersebut, ketika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan
 - 5) Selalu menyesali serta mengembalikan kembali produk tersebut, ketika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan
7. Untuk mendapatkan produk sebagai pilihan yang tepat pada website-website yang menyediakan produk yang sama, Saya :
 - 1) Tidak pernah memberikan informasi mengenai website yang tepat untuk membeli produk yang telah dibeli kepada konsumen lainnya.
 - 2) Jarang memberikan informasi mengenai website yang tepat untuk membeli produk yang telah dibeli kepada konsumen lainnya.

- 3) Kadang-kadang memberikan informasi mengenai website yang tepat untuk membeli produk yang telah dibeli kepada konsumen lainnya.
 - 4) Sering memberikan informasi mengenai website yang tepat untuk membeli produk yang telah dibeli kepada konsumen lainnya.
 - 5) Selalu memberikan informasi mengenai website yang tepat untuk membeli produk yang telah dibeli kepada konsumen lainnya.
8. Setiap memiliki keinginan untuk membeli produk pada website penyedia produk belanja online, Saya :
 - 1) Tidak pernah mencari informasi tentang produk yang akan dibeli merupakan produk yang baik digunakan
 - 2) Jarang mencari informasi tentang produk yang akan dibeli merupakan produk yang baik digunakan
 - 3) Kadang-kadang mencari informasi tentang produk yang akan dibeli merupakan produk yang baik digunakan
 - 4) Sering mencari informasi tentang produk yang akan dibeli merupakan produk yang baik digunakan
 - 5) Selalu mencari informasi tentang produk yang akan dibeli merupakan produk yang baik digunakan

LAMPIRAN 2. Data Ordinal dan Data Frequency

1. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel E-WoM (X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	52
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	49
5	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	39
6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	1	43
7	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	50
8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	50
10	5	2	5	1	1	5	4	2	2	1	1	29
11	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	50
12	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	37
13	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	1	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	41
15	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	45
16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	5	3	5	5	4	3	5	3	5	46
18	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	43
19	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	43
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	1	41
21	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	43
22	5	5	5	4	4	5	5	4	4	1	1	43
23	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	44
24	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	47
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
26	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	44
27	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	48
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
29	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
32	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5	49
33	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	50
34	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	48
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
36	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	48
37	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
39	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	49
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
41	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	49
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
43	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	49
44	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	50
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46

48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53
49	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	52
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
51	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	42
52	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	51
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
54	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
55	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	48
56	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	42
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
59	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	37
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
61	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
64	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
66	4	3	2	3	5	4	4	4	3	5	4	41
67	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	52
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
74	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
79	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	48
80	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
82	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	49
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
84	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	49
85	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	50
86	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
88	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46
89	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53
90	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	52
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
92	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	41
93	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
96	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	50

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3
	4	38	39.6	47.9
	5	50	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	8	8.3	8.3
	4	41	42.7	42.7
	5	46	47.9	100.0
Total		96	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	11	11.5	11.5
	4	35	36.5	36.5
	5	49	51.0	51.0
Total		96	100.0	100.0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	3	9	9.4	9.4
	4	37	38.5	38.5
	5	49	51.0	51.0
Total		96	100.0	100.0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	3	4	4.2	4.2
	4	40	41.7	41.7
	5	51	53.1	53.1
Total		96	100.0	100.0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1
	4	38	39.6	42.7
	5	55	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2
	4	40	41.7	45.8
	5	52	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	5	5.2	5.2
	4	45	46.9	53.1
	5	45	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	6	6.3	6.3
	4	35	36.5	44.8
	5	53	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2
	2	4	4.2	9.4
	3	11	11.5	20.8
	4	33	34.4	55.2
	5	43	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.3	8.3
	2	3	3.1	11.5
	3	3	3.1	14.6
	4	34	35.4	50.0
	5	48	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

2. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Brand Image (X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total
1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	2	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	51
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	48
6	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
7	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
10	4	5	3	3	2	5	5	4	2	3	2	3	41
11	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55
12	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
13	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	2	34
14	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	3	2	2	2	5	4	4	5	4	5	4	5	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	51
18	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	49
19	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	49
20	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	43
21	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	50
22	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	50
23	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
25	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
35	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
43	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	56
44	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	54
45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
47	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	52

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

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11
X2.12 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

	Statistics											
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	10	10.4	10.4
	3	6	6.3	6.3
	4	34	35.4	35.4
	5	45	46.9	46.9
	Total	96	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1
	2	10	10.4	10.4
	3	5	5.2	5.2
	4	32	33.3	33.3
	5	47	49.0	49.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	2	2.1	2.1
	3	1	1.0	1.0
	4	40	41.7	41.7
	5	52	54.2	54.2
	Total	96	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	2	2.1	2.1
	4	42	43.8	43.8
	5	50	52.1	52.1
	Total	96	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	1	1.0	2.1
	4	39	40.6	42.7

5	55	57.3	57.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	45	46.9	49.0
	5	49	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	44	45.8	47.9
	5	50	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	36	37.5	39.6
	5	58	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	2	2.1	2.1
	4	41	42.7	42.7
	5	52	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	2	2.1	2.1
	4	40	41.7	41.7
	5	53	55.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	3	3.1	3.1
	4	41	42.7	42.7
	5	51	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0

3	3	3.1	3.1	4.2
4	41	42.7	42.7	46.9
5	51	53.1	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

3. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total
1	5	2	5	5	3	1	4	5	30
2	4	3	5	5	5	1	5	5	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	5	3	4	4	4	5	32
5	5	4	4	4	4	3	5	4	33
6	4	2	4	4	3	3	4	4	28
7	5	3	5	4	4	4	5	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	3	5	4	4	4	5	5	35
10	1	1	1	1	3	4	3	5	19
11	5	3	5	4	4	4	5	5	35
12	4	2	3	4	3	2	4	4	26
13	1	5	1	2	2	1	3	2	17
14	4	3	4	4	4	1	4	4	28
15	4	2	3	3	4	3	3	4	26
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	4	4	5	5	3	4	34
18	5	2	4	4	5	3	4	5	32
19	5	2	4	4	5	3	4	5	32
20	4	1	5	5	5	1	2	4	27
21	5	2	4	4	5	3	4	5	32
22	5	2	4	4	5	3	4	5	32
23	4	4	5	4	4	5	4	4	34
24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
26	4	5	5	5	5	5	4	4	37
27	4	4	4	4	4	5	4	5	34
28	5	5	5	5	5	4	5	5	39
29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	5	4	4	4	33
32	5	5	5	5	4	5	5	5	39
33	4	5	5	5	5	5	4	4	37
34	4	4	4	5	4	4	5	4	34
35	5	5	4	4	5	5	5	5	38
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
37	4	4	5	4	4	4	5	4	34
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	5	5	5	5	4	4	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	5	5	5	5	4	3	35
43	5	5	4	5	4	5	5	5	38
44	4	5	5	5	5	4	4	5	37
45	4	5	5	5	5	4	4	5	37

46	5	4	5	5	5	5	5	4	38
47	4	5	4	5	4	5	4	5	36
48	4	3	5	5	5	4	4	5	35
49	5	4	5	4	4	5	5	3	35
50	4	5	5	5	5	5	4	5	38
51	4	3	4	4	4	4	4	4	31
52	3	4	4	5	5	4	4	4	33
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	4	5	5	5	5	39
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	5	5	5	5	5	4	4	36
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	3	5	4	4	4	4	3	4	31
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	5	5	4	3	4	33
65	4	5	5	5	5	5	5	5	39
66	5	5	4	4	4	4	4	5	35
67	5	4	5	5	5	4	4	4	36
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	2	5	4	4	4	4	3	5	31
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31
72	4	5	5	5	5	5	3	5	37
73	5	5	4	4	4	4	5	4	35
74	3	4	5	5	4	4	3	4	32
75	4	5	5	5	5	5	4	5	38
76	5	5	4	4	4	4	5	4	35
77	4	4	4	4	4	4	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	5	4	4	5	4	5	35
80	5	5	5	4	5	5	5	5	39
81	5	4	5	5	5	5	4	5	38
82	4	5	4	4	4	4	5	5	35
83	5	4	5	5	5	5	4	4	37
84	5	5	4	5	4	5	4	5	37
85	5	5	5	5	5	4	5	5	39
86	4	4	5	5	5	4	4	4	35
87	5	5	5	5	5	5	4	5	39
88	4	5	4	5	4	5	5	4	36
89	4	4	5	5	5	4	4	5	36
90	5	5	5	4	4	5	5	5	38
91	3	4	5	5	5	5	5	4	36
92	5	5	4	4	4	4	5	5	36
93	5	4	5	4	5	4	4	5	36
94	4	4	4	5	5	5	4	4	35
95	5	5	4	4	4	4	5	5	36

96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1
	2	1	1.0	3.1
	3	7	7.3	10.4
	4	41	42.7	53.1
	5	45	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1
	2	8	8.3	10.4
	3	7	7.3	17.7
	4	33	34.4	52.1
	5	46	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1
	3	2	2.1	4.2
	4	40	41.7	45.8
	5	52	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	1	1.0	2.1
	3	2	2.1	4.2
	4	43	44.8	49.0
	5	49	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0

3	4	4.2	4.2	5.2
4	40	41.7	41.7	46.9
5	51	53.1	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.2	5.2
	2	1	1.0	6.3
	3	7	7.3	13.5
	4	41	42.7	56.3
	5	42	43.8	100.0
Total		96	100.0	100.0

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	9	9.4	9.4
	4	47	49.0	49.0
	5	39	40.6	40.6
	Total	96	100.0	100.0

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	2	2.1	3.1
	4	37	38.5	38.5
	5	56	58.3	58.3
	Total	96	100.0	100.0

LAMPIRAN 3. DATA INTERVAL

1. Data Interval Variabel E-WoM (X1)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	8.000	0.083	0.083	0.153	-1.383	1.000
5.000	4.000	38.000	0.396	0.479	0.398	-0.052	2.221
3.000	5.000	50.000	0.521	1.000	0.000	3.000	3.605
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	8.000	0.083	0.094	0.167	-1.318	1.974
3.000	4.000	41.000	0.427	0.521	0.398	0.052	3.110
5.000	5.000	46.000	0.479	1.000	0.000	5.000	4.483
3.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	11.000	0.115	0.125	0.206	-1.150	2.096
3.000	4.000	35.000	0.365	0.490	0.399	-0.026	3.122
3.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000	4.000	4.433
4.000	1.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	9.000	0.094	0.104	0.181	-1.258	2.018
3.000	4.000	37.000	0.385	0.490	0.399	-0.026	3.086
4.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000	4.000	4.433
5.000	1.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	4.000	0.042	0.052	0.107	-1.625	1.757
4.000	4.000	40.000	0.417	0.469	0.398	-0.078	2.953
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	5.000	4.400
6.000	3.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.863	1.000
3.000	4.000	38.000	0.396	0.427	0.392	-0.184	2.439
5.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000	5.000	3.937
7.000	3.000	4.000	0.042	0.042	0.089	-1.732	1.000
4.000	4.000	40.000	0.417	0.458	0.397	-0.105	2.399
5.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	4.000	3.870
8.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	5.000	0.052	0.063	0.123	-1.534	1.820
5.000	4.000	45.000	0.469	0.531	0.398	0.078	3.065
4.000	5.000	45.000	0.469	1.000	0.000	4.000	4.500
9.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	6.000	0.063	0.083	0.153	-1.383	1.755
4.000	4.000	35.000	0.365	0.448	0.396	-0.131	2.741
5.000	5.000	53.000	0.552	1.000	0.000	5.000	4.122
10.000	1.000	5.000	0.052	0.052	0.107	-1.625	1.000
4.000	2.000	4.000	0.042	0.094	0.167	-1.318	1.586
5.000	3.000	11.000	0.115	0.208	0.287	-0.812	2.003
4.000	4.000	33.000	0.344	0.552	0.396	0.131	2.729
5.000	5.000	43.000	0.448	1.000	0.000	5.000	3.929
11.000	1.000	8.000	0.083	0.083	0.153	-1.383	1.000
5.000	2.000	3.000	0.031	0.115	0.194	-1.203	1.551
4.000	3.000	3.000	0.031	0.146	0.229	-1.054	1.713

5.000	4.000	34.000	0.354	0.500	0.399	0.000	2.359
4.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000	5.000	3.638

Successive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
2.221	3.110	3.122	3.086	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	2.729	1.713	36.811
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	2.729	1.713	42.225
3.605	3.110	3.122	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	2.003	1.713	38.815
1.000	1.974	4.433	2.018	2.953	2.439	1.000	1.820	2.741	2.003	2.359	24.740
2.221	4.483	4.433	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	4.122	2.003	1.000	32.203
3.605	3.110	2.096	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	2.003	3.638	39.713
1.000	1.974	2.096	2.018	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	25.774
3.605	3.110	2.096	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	2.003	3.638	39.713
3.605	1.000	4.433	1.000	1.000	3.937	2.399	1.000	1.000	1.000	1.000	21.374
3.605	3.110	2.096	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	2.003	3.638	39.713
1.000	3.110	2.096	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	1.755	1.586	1.551	25.039
1.000	1.974	3.122	2.018	2.953	2.439	2.399	1.820	1.000	1.586	1.000	21.311
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.003	1.551	28.690
2.221	3.110	4.433	4.433	4.400	3.937	2.399	4.500	2.741	1.586	1.551	35.310
1.000	1.974	2.096	2.018	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	25.774
2.221	3.110	4.433	2.018	4.400	3.937	2.399	1.820	4.122	2.003	3.638	34.101
3.605	4.483	4.433	3.086	2.953	3.937	3.870	3.065	2.741	1.000	1.000	34.172
3.605	4.483	4.433	3.086	2.953	3.937	3.870	3.065	2.741	1.000	1.000	34.172
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	4.500	4.122	1.586	1.000	30.537
3.605	4.483	4.433	3.086	2.953	3.937	3.870	3.065	2.741	1.000	1.000	34.172
3.605	4.483	4.433	3.086	2.953	3.937	3.870	3.065	2.741	1.000	1.000	34.172
1.000	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	4.122	2.729	2.359	30.386
3.605	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	3.870	3.065	2.741	2.729	3.638	34.359
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	2.359	44.070
2.221	1.974	2.096	3.086	4.400	2.439	2.399	3.065	2.741	3.929	2.359	30.710
3.605	3.110	3.122	4.433	2.953	2.439	2.399	3.065	4.122	2.729	3.638	35.615
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	1.974	3.122	3.086	1.757	2.439	1.000	3.065	1.755	2.729	2.359	25.508
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	1.757	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	29.030
2.221	4.483	4.433	4.433	2.953	1.000	3.870	4.500	4.122	2.003	3.638	37.654
3.605	3.110	3.122	3.086	4.400	3.937	3.870	4.500	2.741	3.929	2.359	38.659
2.221	3.110	3.122	4.433	2.953	3.937	2.399	3.065	4.122	2.729	3.638	35.729
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	4.400	3.937	3.870	3.065	2.741	3.929	2.359	35.841
2.221	3.110	3.122	3.086	1.757	2.439	2.399	1.820	2.741	2.003	2.359	27.058
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	4.483	3.122	3.086	4.400	2.439	3.870	4.500	2.741	3.929	2.359	37.150
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	4.483	4.433	4.433	2.953	2.439	2.399	3.065	4.122	2.729	3.638	36.914
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	4.433	2.953	3.937	2.399	4.500	4.122	2.729	3.638	37.164

3.605	4.483	3.122	3.086	4.400	3.937	3.870	3.065	2.741	3.929	2.359	38.597
2.221	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	3.065	4.122	3.929	3.638	42.530
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	3.937	2.399	4.500	2.741	2.729	2.359	33.158
3.605	4.483	3.122	4.433	4.400	3.937	3.870	3.065	4.122	3.929	3.638	42.603
2.221	4.483	4.433	4.433	4.400	2.439	2.399	4.500	4.122	3.929	3.638	40.996
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
3.605	3.110	2.096	2.018	2.953	2.439	2.399	3.065	1.755	2.729	2.359	28.528
1.000	3.110	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	3.065	4.122	3.929	3.638	39.937
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
3.605	3.110	2.096	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.583
2.221	4.483	4.433	3.086	2.953	2.439	3.870	4.500	2.741	2.729	2.359	35.814
3.605	3.110	4.433	2.018	2.953	1.000	1.000	3.065	1.755	2.729	2.359	28.027
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	4.433	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	31.536
2.221	1.974	2.096	3.086	1.757	1.000	1.000	1.820	2.741	2.003	2.359	22.058
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
3.605	3.110	4.433	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	32.920
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
3.605	3.110	3.122	4.433	2.953	3.937	3.870	3.065	4.122	2.729	3.638	38.584
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	1.974	1.000	2.018	4.400	2.439	2.399	3.065	1.755	3.929	2.359	27.559
3.605	3.110	3.122	4.433	4.400	3.937	3.870	3.065	4.122	3.929	3.638	41.231
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
1.000	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	29.005
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	38.376
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
2.221	3.110	3.122	4.433	4.400	3.937	2.399	3.065	4.122	3.929	3.638	30.225
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	4.483	3.122	3.086	4.400	2.439	2.399	4.500	2.741	3.929	2.359	35.679
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	2.439	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	43.851
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	4.483	4.433	4.433	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	4.483	3.122	3.086	4.400	2.439	2.399	4.500	2.741	3.929	2.359	35.679
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	2.439	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	43.851
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	4.483	4.433	4.433	2.953	2.439	2.399	3.065	4.122	2.729	3.638	36.914
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	4.433	2.953	3.937	2.399	4.500	4.122	2.729	3.638	37.164
3.605	4.483	3.122	3.086	4.400	3.937	3.870	3.065	2.741	3.929	2.359	38.597
2.221	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	3.065	4.122	3.929	3.638	42.530
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	3.937	2.399	4.500	2.741	2.729	2.359	33.158
3.605	4.483	3.122	4.433	4.400	3.937	3.870	3.065	4.122	3.929	3.638	42.603
2.221	4.483	4.433	4.433	4.400	2.439	2.399	4.500	4.122	3.929	3.638	40.996
3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	2.096	2.018	2.953	2.439	2.399	3.065	1.755	2.729	2.359	27.144
3.605	3.110	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	3.065	4.122	3.929	3.638	42.542

3.605	4.483	4.433	4.433	4.400	3.937	3.870	4.500	4.122	3.929	3.638	45.348
2.221	3.110	3.122	3.086	2.953	2.439	2.399	3.065	2.741	2.729	2.359	30.225
3.605	4.483	4.433	3.086	2.953	2.439	3.870	4.500	2.741	2.729	3.638	38.476

2. Data Interval Variabel Brand Image (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	2.000	10.000	0.104	0.115	0.194	-1.203	2.058
4.000	3.000	6.000	0.063	0.177	0.260	-0.927	2.594
2.000	4.000	34.000	0.354	0.531	0.398	0.078	3.262
3.000	5.000	45.000	0.469	1.000	0.000	5.000	4.500
2.000	1.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
3.000	2.000	10.000	0.104	0.125	0.206	-1.150	1.911
4.000	3.000	5.000	0.052	0.177	0.260	-0.927	2.372
3.000	4.000	32.000	0.333	0.510	0.399	0.026	2.989
2.000	5.000	47.000	0.490	1.000	0.000	4.000	4.220
3.000	1.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
2.000	2.000	2.000	0.021	0.031	0.070	-1.863	1.599
3.000	3.000	1.000	0.010	0.042	0.089	-1.732	1.857
4.000	4.000	40.000	0.417	0.458	0.397	-0.105	2.913
3.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	4.384
4.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
2.000	3.000	2.000	0.021	0.042	0.089	-1.732	1.536
1.000	4.000	42.000	0.438	0.479	0.398	-0.052	2.699
2.000	5.000	50.000	0.521	1.000	0.000	5.000	4.171
5.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	1.000	0.010	0.021	0.050	-2.037	1.491
4.000	4.000	39.000	0.406	0.427	0.392	-0.184	2.809
5.000	5.000	55.000	0.573	1.000	0.000	4.000	4.336
6.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	4.000	45.000	0.469	0.490	0.399	-0.026	2.662
5.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000	4.000	4.187
7.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	4.000	44.000	0.458	0.479	0.398	-0.052	2.646
4.000	5.000	50.000	0.521	1.000	0.000	4.000	4.171
8.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	4.000	36.000	0.375	0.396	0.385	-0.264	2.512
4.000	5.000	58.000	0.604	1.000	0.000	4.000	4.044
9.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	2.000	0.021	0.031	0.070	-1.863	1.599
4.000	4.000	41.000	0.427	0.458	0.397	-0.105	2.887
5.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	4.384
10.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	2.000	0.021	0.031	0.070	-1.863	1.599
5.000	4.000	40.000	0.417	0.448	0.396	-0.131	2.871
5.000	5.000	53.000	0.552	1.000	0.000	5.000	4.368
11.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	3.000	0.031	0.042	0.089	-1.732	1.685

5.000	4.000	41.000	0.427	0.469	0.398	-0.078	2.929
4.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	5.000	4.400
12.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	3.000	0.031	0.042	0.089	-1.732	1.685
5.000	4.000	41.000	0.427	0.469	0.398	-0.078	2.929
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	5.000	4.400

Successive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2
2.058	1.000	1.000	1.536	1.491	1.000	1.000	1.000	1.599	1.599	1.685	1.685	16.652
2.058	1.911	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	46.813
2.058	1.911	4.384	4.171	4.336	4.187	2.646	2.512	2.887	4.368	4.400	4.400	42.260
3.262	2.372	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	1.685	2.929	32.246
3.262	2.989	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	4.368	2.929	1.685	34.360
2.058	1.911	4.384	4.171	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	34.768
2.594	2.372	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	2.929	46.338
3.262	2.989	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	34.107
2.594	2.372	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	2.929	46.338
3.262	4.220	1.857	1.536	1.000	4.187	4.171	2.512	1.000	1.599	1.000	1.685	28.029
2.594	2.372	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	2.929	46.338
2.058	1.911	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	31.825
2.594	2.372	1.599	1.000	2.809	2.662	1.000	1.000	1.599	1.000	1.685	1.000	20.319
2.058	1.911	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	31.825
2.594	1.911	1.599	1.000	4.336	2.662	2.646	4.044	2.887	4.368	2.929	4.400	35.374
3.262	2.989	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	34.107
2.594	4.220	4.384	2.699	2.809	1.000	4.171	4.044	2.887	4.368	2.929	2.929	39.033
2.058	1.911	2.913	2.699	4.336	2.662	4.171	4.044	4.384	2.871	2.929	4.400	39.376
2.058	1.911	2.913	2.699	4.336	2.662	4.171	4.044	4.384	2.871	2.929	4.400	39.376
1.000	1.000	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	4.044	2.887	2.871	2.929	2.929	31.388
2.058	1.911	2.913	2.699	4.336	2.662	4.171	4.044	4.384	2.871	4.400	4.400	40.848
2.058	1.911	2.913	2.699	4.336	2.662	4.171	4.044	4.384	2.871	4.400	4.400	40.848
3.262	2.989	2.913	4.171	2.809	2.662	4.171	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	37.104
3.262	2.989	4.384	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	35.578
4.500	4.220	2.913	2.699	4.336	4.187	2.646	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	47.096
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	51.564
3.262	2.989	2.913	2.699	2.809	2.662	4.171	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	35.632
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	2.646	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	50.039
3.262	2.989	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	34.107
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	51.564
3.262	2.989	2.913	2.699	2.809	2.662	4.171	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	35.632
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	2.646	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	50.039
3.262	2.989	2.913	2.699	4.336	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	37.105
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	48.565
3.262	2.989	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	34.107
3.262	2.989	2.913	4.171	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	2.929	35.579
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	51.564
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	51.564
4.500	4.220	2.913	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	50.093
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	51.564
4.500	4.220	2.913	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	50.093
4.500	4.220	2.913	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	50.093

4.500	4.220	4.384	4.171	2.809	4.187	2.646	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	48.512
4.500	2.989	2.913	2.699	4.336	4.187	4.171	4.044	2.887	4.368	4.400	2.929	44.421
3.262	2.989	2.913	2.699	2.809	2.662	2.646	2.512	2.887	2.871	2.929	4.400	35.578
4.500	4.220	4.384	4.171	4.336	4.187	4.171	4.044	4.384	4.368	4.400	4.400	51.564

3. Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
3.000	2.000	1.000	0.010	0.031	0.070	-1.863	1.461
5.000	3.000	7.000	0.073	0.104	0.181	-1.258	1.892
4.000	4.000	41.000	0.427	0.531	0.398	0.078	2.898
5.000	5.000	45.000	0.469	1.000	0.000	5.000	4.254
2.000	1.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	2.000	8.000	0.083	0.104	0.181	-1.258	1.838
1.000	3.000	7.000	0.073	0.177	0.260	-0.927	2.323
5.000	4.000	33.000	0.344	0.521	0.398	0.052	3.002
4.000	5.000	46.000	0.479	1.000	0.000	4.000	4.237
3.000	1.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	2.000	0.021	0.042	0.089	-1.732	1.536
4.000	4.000	40.000	0.417	0.458	0.397	-0.105	2.667
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	4.000	4.138
4.000	1.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	2.000	1.000	0.010	0.021	0.050	-2.037	1.491
5.000	3.000	2.000	0.021	0.042	0.089	-1.732	1.782
4.000	4.000	43.000	0.448	0.490	0.399	-0.026	2.960
5.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000	4.000	4.433
5.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	4.000	0.042	0.052	0.107	-1.625	1.757
4.000	4.000	40.000	0.417	0.469	0.398	-0.078	2.953
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	5.000	4.400
6.000	1.000	5.000	0.052	0.052	0.107	-1.625	1.000
4.000	2.000	1.000	0.010	0.063	0.123	-1.534	1.467
5.000	3.000	7.000	0.073	0.135	0.218	-1.101	1.748
4.000	4.000	41.000	0.427	0.563	0.394	0.157	2.632
5.000	5.000	42.000	0.438	1.000	0.000	5.000	3.946
7.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	3.000	9.000	0.094	0.104	0.181	-1.258	2.018
4.000	4.000	47.000	0.490	0.594	0.388	0.237	3.228
4.000	5.000	39.000	0.406	1.000	0.000	5.000	4.606
8.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	3.000	2.000	0.021	0.031	0.070	-1.863	1.599
4.000	4.000	37.000	0.385	0.417	0.390	-0.210	2.822
5.000	5.000	56.000	0.583	1.000	0.000	5.000	4.320

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y` .8	Y
4.254	1.838	4.138	4.433	1.757	1.000	3.228	4.320	24.969
2.898	2.323	4.138	4.433	4.400	1.000	4.606	4.320	28.119

4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
1.892	3.002	4.138	1.782	2.953	2.632	3.228	4.320	23.948
4.254	3.002	2.667	2.960	2.953	1.748	4.606	2.822	25.013
2.898	1.838	2.667	2.960	1.757	1.748	3.228	2.822	19.919
4.254	2.323	4.138	2.960	2.953	2.632	4.606	4.320	28.187
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	23.163
4.254	2.323	4.138	2.960	2.953	2.632	4.606	4.320	28.187
1.000	1.000	1.000	1.000	1.757	2.632	2.018	4.320	14.727
4.254	2.323	4.138	2.960	2.953	2.632	4.606	4.320	28.187
2.898	1.838	1.536	2.960	1.757	1.467	3.228	2.822	18.506
1.000	4.237	1.000	1.491	1.000	1.000	2.018	1.000	12.746
2.898	2.323	2.667	2.960	2.953	1.000	3.228	2.822	20.851
2.898	1.838	1.536	1.782	2.953	1.748	2.018	2.822	17.593
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	23.163
4.254	3.002	2.667	2.960	4.400	3.946	2.018	2.822	26.069
4.254	1.838	2.667	2.960	4.400	1.748	3.228	4.320	25.416
4.254	1.838	2.667	2.960	4.400	1.748	3.228	4.320	25.416
2.898	1.000	4.138	4.433	4.400	1.000	1.000	2.822	21.691
4.254	1.838	2.667	2.960	4.400	1.748	3.228	4.320	25.416
4.254	1.838	2.667	2.960	4.400	1.748	3.228	4.320	25.416
2.898	3.002	4.138	2.960	2.953	3.946	3.228	2.822	25.947
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	4.320	24.661
4.254	4.237	2.667	4.433	4.400	2.632	4.606	4.320	31.551
2.898	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	2.822	30.102
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	3.946	3.228	4.320	25.975
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	2.632	4.606	4.320	33.022
2.898	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	24.397
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
2.898	3.002	2.667	2.960	4.400	2.632	3.228	2.822	24.610
4.254	4.237	4.138	4.433	2.953	3.946	4.606	4.320	32.888
2.898	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	2.822	30.102
2.898	3.002	2.667	4.433	2.953	2.632	4.606	2.822	26.013
4.254	4.237	2.667	2.960	4.400	3.946	4.606	4.320	31.392
2.898	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	24.397
2.898	3.002	4.138	2.960	2.953	2.632	4.606	2.822	26.011
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
2.898	3.002	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	2.822	28.868
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
2.898	3.002	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	1.599	27.645
4.254	4.237	2.667	4.433	2.953	3.946	4.606	4.320	31.417
2.898	4.237	4.138	4.433	4.400	2.632	3.228	4.320	30.287
2.898	4.237	4.138	4.433	4.400	2.632	3.228	4.320	30.287
4.254	3.002	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	2.822	31.602
2.898	4.237	2.667	4.433	2.953	3.946	3.228	4.320	28.683
2.898	2.323	4.138	4.433	4.400	2.632	3.228	4.320	28.374
4.254	3.002	4.138	2.960	2.953	3.946	4.606	1.599	27.459
2.898	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	4.320	31.601
2.898	2.323	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	22.484
1.892	3.002	2.667	4.433	4.400	2.632	3.228	2.822	25.077

4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	23.163
4.254	4.237	4.138	2.960	4.400	3.946	4.606	4.320	32.863
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	4.320	24.661
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	23.163
1.892	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	2.822	29.096
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
1.892	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	2.018	2.822	22.180
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	23.163
2.898	3.002	2.667	4.433	4.400	2.632	2.018	2.822	24.872
2.898	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	32.979
4.254	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	4.320	27.253
4.254	3.002	4.138	4.433	4.400	2.632	3.228	2.822	28.910
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
1.461	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	2.018	4.320	23.248
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
1.892	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	2.822	22.156
2.898	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	2.018	4.320	30.390
4.254	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	4.606	2.822	27.132
1.892	3.002	4.138	4.433	2.953	2.632	2.018	2.822	23.889
2.898	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	4.320	31.601
4.254	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	4.606	2.822	27.132
2.898	3.002	2.667	2.960	2.953	2.632	3.228	4.320	24.661
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335
2.898	3.002	4.138	2.960	2.953	3.946	3.228	4.320	27.446
4.254	4.237	4.138	2.960	4.400	3.946	4.606	4.320	32.863
4.254	3.002	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	4.320	31.723
2.898	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	4.606	4.320	27.274
4.254	3.002	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	2.822	30.224
4.254	4.237	2.667	4.433	2.953	3.946	3.228	4.320	30.039
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	2.632	4.606	4.320	33.022
2.898	3.002	4.138	4.433	4.400	2.632	3.228	2.822	27.554
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	3.228	4.320	32.958
2.898	4.237	2.667	4.433	2.953	3.946	4.606	2.822	28.562
2.898	3.002	4.138	4.433	4.400	2.632	3.228	4.320	29.053
4.254	4.237	4.138	2.960	2.953	3.946	4.606	4.320	31.415
1.892	3.002	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	2.822	29.239
4.254	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	4.606	4.320	28.630
4.254	3.002	4.138	2.960	4.400	2.632	3.228	4.320	28.936
2.898	3.002	2.667	4.433	4.400	3.946	3.228	2.822	27.397
4.254	4.237	2.667	2.960	2.953	2.632	4.606	4.320	28.630
4.254	4.237	4.138	4.433	4.400	3.946	4.606	4.320	34.335

LAMPIRAN 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel E-WoM (X1)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 Total_X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.513*	.353*	.435*	.401*	.510*	.629*	.405*	.341*	.276**	.321**	.641*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.007	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation		.513*	1	.645*	.627*	.543*	.377*	.668*	.595*	.578*	.443**	.392**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation			.353*	.645*	1	.416*	.261*	.322*	.383*	.294*	.424*	.217*
	Sig. (2-tailed)				.000		.010	.001	.000	.004	.000	.034	.014
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation				.435*	.627*	.416*	1	.604*	.511*	.571*	.637*	.857*
	Sig. (2-tailed)					.000			.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation					.401*	.543*	.261*	.604*	1	.585*	.660*	.605*
	Sig. (2-tailed)						.000			.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation						.510*	.377*	.322*	.511*	1	.680*	.383*
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000		.000	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation							.629*	.668*	.383*	.571*	1	.543*
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation								.405*	.595*	.294*	.637*	1
	Sig. (2-tailed)									.000	.004	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation									.341*	.578*	.424*	.857*
	Sig. (2-tailed)										.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.10	Pearson Correlation										.276*	.443*	.217*
	Sig. (2-tailed)											.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.11	Pearson Correlation											.321*	.392*
	Sig. (2-tailed)												.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation											.641*	.793*
	Sig. (2-tailed)												.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	96 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	96 100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	11

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12
Total_X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.818*	.452*	.476*	.299*	.539*	.306*	.392*	.423*	.468**	.425**	.485**	.661*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.818*	1	.557*	.484*	.258*	.491*	.429*	.426*	.440*	.467**	.425**	.504**	.684*
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.452*	.557*	1	.710*	.454*	.470*	.521*	.482*	.623*	.612**	.604**	.642**	.767*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.476*	.484*	.710*	1	.538*	.650*	.510*	.539*	.781*	.603**	.757**	.537**	.816*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.299*	.258*	.454*	.538*	1	.600*	.473*	.687*	.732*	.800**	.748**	.595**	.768*
	Sig. (2-tailed)		.003	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.539*	.491*	.470*	.650*	.600*	1	.412*	.562*	.641*	.636**	.685**	.501**	.772*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.306*	.429*	.521*	.510*	.473*	.412*	1	.618*	.553*	.462**	.466**	.532**	.673*
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.392*	.426*	.482*	.539*	.687*	.562*	.618*	1	.772*	.696**	.686**	.633**	.802*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.9	Pearson Correlation	.423*	.440*	.623*	.781*	.732*	.641*	.553*	.772*	1	.678**	.876**	.708**	.882*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.10	Pearson Correlation	.468*	.467*	.612*	.603*	.800*	.636*	.462*	.696*	.678*	1	.724**	.573**	.828*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.11	Pearson Correlation	.425*	.425*	.604*	.757*	.748*	.685*	.466*	.686*	.876*	.724**	1	.624**	.860*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.12	Pearson Correlation	.485*	.504*	.642*	.537*	.595*	.501*	.532*	.633*	.708*	.573**	.624**	1	.788*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.661*	.684*	.767*	.816*	.768*	.772*	.673*	.802*	.882*	.828**	.860**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10 X2.11 X2.12
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

Cases		N	%
	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	12

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.205*	.340**	.251*	.345**	.245*	.601**	.429**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.046	.001	.014	.001	.016	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.205*	1	.253*	.363**	.237*	.596**	.416**	.217*	.626**
	Sig. (2-tailed)	.046		.013	.000	.020	.000	.000	.034	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.340**	.253*	1	.625**	.587**	.475**	.354**	.293**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.251*	.363**	.625**	1	.641**	.450**	.244*	.174	.702**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000		.000	.000	.017	.091	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.345**	.237*	.587**	.641**	1	.424**	.178	.273**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	.000	.000		.000	.084	.007	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.245*	.596**	.475**	.450**	.424**	1	.353**	.194	.709**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.000		.000	.058	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7	Pearson Correlation	.601**	.416**	.354**	.244*	.178	.353**	1	.332**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.084	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.8	Pearson Correlation	.429**	.217*	.293**	.174	.273**	.194	.332**	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.004	.091	.007	.058	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.645**	.626**	.735**	.702**	.689**	.709**	.660**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

LAMPIRAN 5. UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, E-WoM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.693	2.559

a. Predictors: (Constant), Brand Image, E-WoM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1417.034	2	708.517	108.157	.000 ^b
	Residual	609.228	93	6.551		
	Total	2026.263	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, E-WoM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.273	1.501		4.178	.000
	E-WoM	.155	.062	.234	2.507	.014
	Brand Image	.373	.055	.638	6.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6 Uji Korelasi

```
CORRELATIONS  
/VARIABLES=X1 X2  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations	
		E-WoM	Brand Image
E-WoM	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	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

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 – 200)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

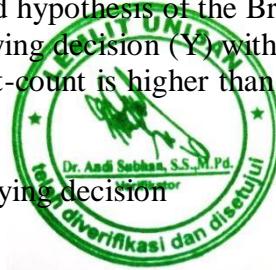
Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

ABSTRACT

TOMMY RANKILIE. E2116040. THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND IMAGE ON THE BUYING DECISION OF NAH PROJECT SHOES (A CASE STUDY ON ONLINE SHOP CUSTOMERS IN INDONESIA)

The objective of the research is to find out The effect of electronic word of mouth (e-wom) and brand image on the decision to purchase nah project shoes (a case study on online shop customers in Indonesia). The analysis method applied in the research is the path analysis. Based on the research it is known that the first proposed hypothesis states that the variable of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image simultaneously gives positive and significant effect on the buying decision (Y) with a determined co-efficient (R Square) of 0.699 (69.9%). The result of F_{count} has shown a result with the value of 108.157 while the F_{table} is of 3.090 and the probability sig $0,000 < \alpha (\alpha) = 0,05$. The second hypothesis indicates that the Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_1) gives a positive and significant effect on the buying decision. The probability value of alpha is $(\alpha) (0.014 < 0.05)$, while the value of t-count is higher than the value of t-table ($2.507 > 1.661$). The third hypothesis of the Brand Image variable (X_2) has a positive and significant effect on the buying decision (Y) with the value of probability alpha is $(\alpha) (0.000 < 0,05)$ and the value of t-count is higher than the value of t-table ($6.832 > 1.661$).

Keywords: Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, buying decision



ABSTRAK

TOMMY RANKILIE. E2116040. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATUH NAH PROJECT (STUDI KASUS PELANGGAN PADA ONLINE SHOP DI INDONESIA)

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (*E-Wom*) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nah Project (Studi Kasus Pelanggan Pada Online Shop di Indonesia). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (*E-Wom*) Dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.699 (69.9%). Hasil perolehan untuk uji F_{hitung} telah menunjukkan hasil dengan nilai 108.157, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.090 dan $probability\ sig\ 0,000 < \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua variabel *Electoronic Word Of Mouth* (*E-Wom*) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai probability alpha (α) ($0,014 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,507 > 1,661$). Hipotesis ketiga variabel *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *probability alpha* (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($6,832 > 1,661$).

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (*E-Wom*), *Brand Image*, Keputusan Pembelian





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2953/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

di,-

Tempat

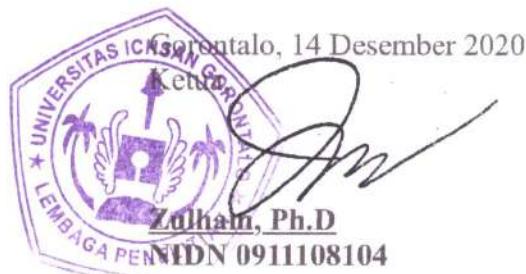
Yang bertanda tangan di bawah ini :

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

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

Nama Mahasiswa : Tommy Rankilie
NIM : E2116040
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : ONLINE NAH PROJECT OFFICIAL (SHOPEE)
Judul Penelitian : PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU NAH PROJECT

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



**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. 0593/UNISAN-G/S-BP/V/2021

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 : TOMMY RANKILIE
NIM : E2116040
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH EWOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NAH PROJECT (Studi kasus Pelanggan pada online shop di Indonesia)

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 33%, 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 diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 01 Mei 2021
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



1619698451029_E2116040 TOMMYRANKILIEPENGARUH EWOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NAH PROJECT .docx

Apr 30, 2021

26380 words / 163436 characters

E2116040

TOMMY RANKILIE.docx

Sources Overview

33%
OVERALL SIMILARITY

1	www.scribd.com INTERNET	5%
2	docplayer.info INTERNET	4%
3	journal.trunojoyo.ac.id INTERNET	2%
4	jurnal.unmer.ac.id INTERNET	2%
5	digilib.unila.ac.id INTERNET	1%
6	eprints.uny.ac.id INTERNET	1%
7	media.neliti.com INTERNET	1%
8	ocs.unud.ac.id INTERNET	1%
9	jurnal.polban.ac.id INTERNET	1%
10	www.akademik.unsri.ac.id INTERNET	1%
11	mafiadoc.com INTERNET	<1%
12	www.jurnalkommas.com INTERNET	<1%
13	repository.stiedewantara.ac.id INTERNET	<1%
14	digilib.uin-suka.ac.id INTERNET	<1%
15	kumparan.com INTERNET	<1%
16	www.slideshare.net INTERNET	<1%
17	id.scribd.com INTERNET	<1%

18	jurnal.darmajaya.ac.id INTERNET	<1%
19	docobook.com INTERNET	<1%
20	serbaberita.com INTERNET	<1%
21	journal.unnes.ac.id INTERNET	<1%
22	repo.darmajaya.ac.id INTERNET	<1%
23	vdocuments.site INTERNET	<1%
24	ejournal3.undip.ac.id INTERNET	<1%
25	ejournal.unikama.ac.id INTERNET	<1%
26	repository.uinjkt.ac.id INTERNET	<1%
27	repository.iainpalopo.ac.id INTERNET	<1%
28	unisbank.ac.id INTERNET	<1%
29	bellastefania11.blogspot.com INTERNET	<1%
30	repository.iainkudus.ac.id INTERNET	<1%
31	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENG..." CROSSREF	<1%
32	anzdoc.com INTERNET	<1%
33	eprints.iain-surakarta.ac.id INTERNET	<1%
34	catatan.nahrowi.com INTERNET	<1%
35	repository.unhas.ac.id INTERNET	<1%
36	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id INTERNET	<1%
37	jrm.unram.ac.id INTERNET	<1%
38	ecampus.pelitabangsa.ac.id INTERNET	<1%
39	ejournalwiraraja.com INTERNET	<1%
40	repository.uma.ac.id INTERNET	<1%
41	eprints.umpo.ac.id INTERNET	<1%
42	manajemen.fe.uny.ac.id INTERNET	<1%

43 repository.uinjambi.ac.id INTERNET <1%

44 repository.unpas.ac.id INTERNET <1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words).

Excluded sources:

- None