ANALISIS PENGARUH *TRUST* TERHADAP *WOM* DENGAN *CONGRUENCE* DAN *ATTITUDES* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA LAYANAN GO-FOOD DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Dapat maju ujian TA skripsi,
20 November 2024,
Dosen Pembimbing,

Anas Hidayat, Ph.D.

Diajukan oleh:

Nama	: Muhammad Daffa
Nomor Induk Mahasiswa	: 20311071
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

ANALISIS PENGARUH *TRUST* TERHADAP *WOM* DENGAN *CONGRUENCE* DAN *ATTITUDES* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI KASUS PADA LAYANAN GO-FOOD DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Diajukan oleh:

Nama	: Muhammad Daffa
Nomor Induk Mahasiswa	: 20311071
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 19 November 2024

Penulis,



Muhammad Daffa

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *TRUST* TERHADAP *WOM* DENGAN *CONGRUENCE* DAN *ATTITUDES* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA LAYANAN GO-FOOD DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Nama	: Muhammad Daffa
Nomor Induk Mahasiswa	: 20311071
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 November 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH TRUST TERHADAP WOM DENGAN CONGRUENCE DAN ATTITUDES SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA LAYANAN GO-FOOD DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Disusun oleh : Muhammad Daffa

Nomor Mahasiswa : 20311071

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. al-Baqarah: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **"ANALISIS PENGARUH *TRUST* TERHADAP *WOM* DENGAN *CONGRUENCE* DAN *ATTITUDES* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA LAYANAN GO-FOOD DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)"** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran terkait perbaikan skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua penulis. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
8. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu ‘alikum Wr.Wb.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *word of mouth (WOM)* dengan *congruence* dan *attitudes* sebagai variabel intervening, dengan studi kasus pada layanan Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam konteks ini, *trust* (kepercayaan) dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku WOM konsumen, sementara *congruence* (kesesuaian antara harapan dan pengalaman) serta *attitudes* (sikap) berperan sebagai mediator yang menghubungkan *trust* dengan WOM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada pengguna Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 340 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik PLS-SEM memakai perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap WOM, baik secara langsung maupun melalui sikap konsumen sebagai variabel intervening. Selain itu, *congruence* juga terbukti memediasi hubungan antara *trust* dan *attitudes*, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berbagi pengalaman positif tentang layanan Go-Food. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan, dan membangun sikap positif pelanggan untuk memperkuat WOM. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis hubungan konsumen, khususnya dalam industri layanan aplikasi pesan antar makanan.

Kata Kunci: *Trust, Word of Mouth, Congruence, Attitudes*, dan Layanan Go-Food.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of trust on word of mouth (WOM) with congruence and attitudes as intervening variables, with a case study on Go-Food services in the Special Region of Yogyakarta. In this context, trust is considered the main factor influencing consumer WOM behavior, while congruence (the match between expectations and experiences) and attitudes act as mediators connecting trust with WOM. This study uses a quantitative method with data collection techniques through surveys of Go-Food users in the Special Region of Yogyakarta as many as 340 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using the purposive sampling method which is then processed using the PLS-SEM statistical analysis tool using SmartPLS software version 3.0. The results of the study indicate that trust has a significant positive effect on WOM, both directly and through consumer attitudes as an intervening variable. In addition, congruence is also proven to mediate the relationship between trust and attitudes, which in turn increases the tendency of consumers to share positive experiences about Go-Food services. The implication of this finding is the importance for companies to maintain and increase consumer trust levels, create experiences that match expectations, and build positive customer attitudes to strengthen WOM. This study contributes to the development of consumer relationship-based marketing strategies, especially in the food delivery application service industry.

Keywords: Trust, Word of Mouth, Congruence, Attitudes, and Go-Food Services.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **Error! Bookmark not defined.**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Teoritis 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1. Landasan Teori 10
2.1.1. *Trust* 10
2.1.2 *Congruence* 11
2.1.3 *Attitudes* 12
2.1.4 WOM 13
2.2. Pengembangan Hipotesis 14
2.2.1. Pengaruh *Trust* Terhadap *Congruence* 14
2.2.2. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitudes* 15
2.2.3. Pengaruh *Congruence* terhadap *Attitudes* 16
2.2.4. Pengaruh *Congruence* terhadap WOM 17
2.2.5. Pengaruh *Attitudes* terhadap WOM 18
2.3. Model Penelitian 19
BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1. Pendekatan Penelitian 20

3.2. Lokasi Penelitian 20
3.3. Populasi dan Sampel 21
3.3.1. Populasi 21
3.3.2. Sampel 21
3.4. Teknik Pengambilan Sampel 22
3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel 23
3.5.1 *Brand Trust* 23
3.5.2. *Congruence* 24
3.5.3. *Attitudes* 24
3.5.4. *Word of Mouth* 25
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 26
3.6.1. Jenis Data 26
3.6.2. Metode Pengumpulan Data 27
3.6.3. Skala Pengukuran 27
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 28
3.7.1. Uji Validitas 28
3.7.2. Uji Reliabilitas 30
3.8. Analisis Deskriptif 31
3.9. Analisis Statistik 32
3.10. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) 32
3.10.1. Evaluasi *Outer Model* 33
3.10.2. Evaluasi *Inner Model* 35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 37
4.1. Karakteristik Responden 37
4.1.1. Jenis Kelamin Responden 37
4.1.2. Usia Responden 38
4.1.3. Pekerjaan Responden 38
4.1.4. Pendapatan Responden 39
4.1.5. Responden Berdomisili di DIY 39
4.1.6. Mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food 39
4.1.7. Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan 40
4.2. Analisis Deskriptif Variabel 40
4.2.1. Variabel Trust 41
4.2.2. Variabel Congruence 41

4.2.3. Variabel Attitudes 42
4.2.4. Variabel Word of Mouth 43
4.3. Evaluasi Model 43
4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model)* 43
4.3.2. Validitas Konvergen 44
4.3.3. Validitas Diskriminan 45
4.3.4. Reliabilitas 46
4.4. Model Struktural (*Inner Model)* 47
4.4.1. Koefisien Determinasi (*R-Square)* 47
4.4.2. *Predictive Relevance* (Q *Square*) 48
4.4.3 Nilai F^2 50
4.4.4. Uji Model Fit (NFI) 50
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis 51
4.5.1. Pengaruh *Trust* terhadap *Congruence* 52
4.5.2. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitudes* 53
4.5.3. Pengaruh *Congruence* terhadap *Attitudes* 55
4.5.4. Pengaruh *Congruence* terhadap Word of Mouth 57
4.5.5 Pengaruh *Attitudes* terhadap WOM 59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 61
5.1. Kesimpulan 61
5.2. Implikasi Manajerial 62
5.3. Keterbatasan Penelitian 63
5.4. Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN 71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Brand Trust 24
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran *Congruence* 24
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran *Brand Attitudes* 25
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran *WOM* 26
Tabel 3.5. *Skala Likert* 28
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Pilot Test 29
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test 31
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 37
Tabel 4.2. Usia Responden 38
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden 38
Tabel 4.4. Pendapatan Responden 39
Tabel 4.5. Berdomisili di DIY 39
Tabel 4.6. Mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food 40
Tabel 4.7. Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan 40
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Trust 41
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Congruence 42
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Attitudes 42
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Word of Mouth 43
Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen 44
Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 45
Tabel 4.14. Nilai *Loading Silang* (*Cross Loading*) 45
Tabel 4.15. Uji Reliabilitas 46
Tabel 4.16. Hasil Pengujian *R Square* 48
Tabel 4.17. *Predictive Relevance* 49
Tabel 4.18. Nilai F^2 Model 50
Tabel 4.19. Hasil Uji Model Fit 50
Tabel 4.20. Pengujian Hipotesis 52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Survei Layanan Food Delivery Melalui Aplikasi Mobile 5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian 19
Gambar 4.1. Model Struktural 47
Gambar 4.2. Predictive Relevance 49
Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis 51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 71
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test 76
Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden 79
Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden 92
Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden 101
Lampiran 6. Hasil Uji Deskriptive Statistucs Variabel 103
Lampiran 7. Hasil Uji SEM-PLS 107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini, sangat erat kaitannya dengan internet. Hal ini dapat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial di masyarakat dan merubah cara berkomunikasi seseorang serta terbukanya peluang bisnis yang berbeda(Arumsari & Ariyanti, 2017). Seiring dengan kemudahan dan kecepatan akses internet yang semakin meningkat, aktivitas bisnis pun beralih dari *offline* ke *online shopping* (Quora, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rita et al. (2019) menyatakan bahwa pelanggan mulai berbelanja *online* dari pada datang ke toko fisik langsung, sehingga bisnis yang berbasis *online* terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Kecenderungan penggunaan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang, nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet.

Internet sudah dikenal oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Laporan APJII menyatakan, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta orang ternyata ada 196,71 juta diantaranya sudah menggunakan jaringan internet sepanjang tahun 2023-2024 (APJII, 2024). Dibandingkan tahun sebelumnya, pertumbuhan penggunaan internet di 2023 sebesar 27,9 juta menurut (APJII, 2024). Hal ini tentu membuka peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena mengalami peningkatan kontribusi penetrasi pengguna internet sebesar 0,2% dari tahun 2023-2024.

Seiring dengan semakin pesatnya kemajuan dalam dunia teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi informasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat semakin meningkat, salah satunya adalah pemanfaatan media internet (*on-line*) yang digunakan untuk memperoleh informasi. Pada lima tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis online jenis baru berbasis aplikasi *mobile smartphone* seperti *Grab, Go-Jek, JegerTaksi, BlueJek* dan lainnya. Kemudahan-kemudahan tersebut secara tidak langsung, memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia lewat terbukanya beragam peluang usaha yang dapat dilakukan oleh pebisnis lokal sekalipun. Salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di era internet ini adalah bisnis kuliner.

Semakin berkembangnya usaha kuliner terutama di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini dikarenakan kebutuhan masyarakat perkotaan yang makin meningkat. Dengan kesibukan kerja mereka yang semakin tinggi membuat mereka makin sering memesan makanan dari luar rumah. Derah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia yang memiliki banyak sekali objek wisata. Dengan hal tersebut, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melihat adanya peluang untuk menjadikan sektor pariwisata termasuk dalam sektor unggulan. Jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta sepanjang tahun 2023 kurang lebih 2,4 juta pengunjung, sebanyak 190.000 di antaranya adalah wisatawan yang berasal dari mancanegara. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan yang datang berjumlah lebih tinggi sebesar 18 % dibanding pada 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Peningkatan jumlah pelajar maupun wisatawan yang mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikatakan menjadi peluang bagi pertumbuhan wisata kuliner, dengan demikian berdampak positif bagi perekonomian masyarakat sekitar.

Peneliti mengambil wilayah penelitian Daerah Istimewa Yogyakarta karena mengindikasikan banyak sekali masyarakat yang notabene berasal dari daerah luar yang tinggal dikontrakan, kos atau bahkan asrama. Aktifitas dan kehidupan sosial yang padat pada masyarakat menjadikan mereka biasanya menginginkan sesuatu yang praktis dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Hal ini menjadi salah satu pemicu peningkatan tersendiri terkait dengan perkembangan pelayanan *delivery order* untuk aplikasi online.

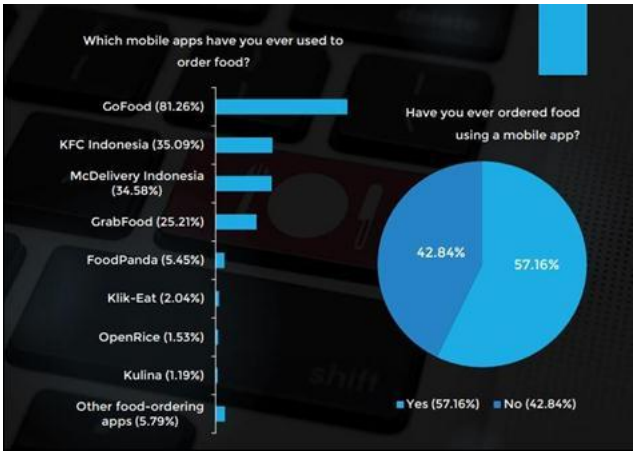
Bersamaan dengan teknologi yang sangat berkembang saat ini, bisnis usaha makanan dapat menggunakan proses penjualan secara online. Teknologi sekarang semakin berkembang yang memudahkan kita dalam melakukan banyak kegiatan sehingga dapat mempersingkat waktu dan bisa mengerjakan pekerjaan lainnya. Selaras dengan hal tersebut, Rakhmawati (2019) mengungkapkan jika adanya kemajuan teknologi semakin pesat dalam berita mau tidak mau harus menuntut para pelaku perjuangan agar bisa memahami dan juga memanfaatkan dalam menjalankan bisnis sebagai salah satu usaha meningkatkan daya saing. Teknologi yang semakin berkembang menjadikan para pengusaha makanan juga memanfaatkan berjualan secara online. Hal tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan para pengusaha di bidang kuliner. Selain diharapkan dapat membantu perihal pendapatan, penjualan secara online ini juga dirasa lebih

efektif dan efisien.

Restoran dan UMKM industri kuliner menjadi solusi dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang tidak mampu menyiapkan makanannya sendiri. Beberapa pengusaha dalam bidang *food & drink* melakukan salah satu inovasi baru yang diberikan kepada konsumen, yaitu salah satunya adalah kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen. Seiring dengan kebutuhan pelaku bisnis kuliner yang memerlukan kemudahan dalam proses pengiriman makanan dan juga konsumen yang memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan makanan, layanan *food delivery* hadir memberikan solusi.

GO-JEK, ketika melihat peluang tersebut berharap layanan *Go-food* bisa menjadi salah satu perantara untuk mengenalkan serta memberi informasi kepada warga, baik warga lokal maupun wisatawan mengenai keberagaman makanan di Indonesia. Dalam prakteknya, *Go-food* bekerja dengan mempromosikan kekayaan makanan Indonesia. Khususnya yang terjadi di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Go-food* yang berasal dari aplikasi GO-JEK bukan sekedar penyedia jasa yang mengantarkan jual beli kuliner, tetapi juga sangat membantu masyarakat mempromosikan masakan yang dijual. Go-food menyediakan *food delivery* memakai *smartphone* yang sudah dilengkapi dengan aplikasi GOJEK, dengan membuka fitur *Go-food* pada aplikasi tersebut, konsumen sudah dapat dengan mudah memesan makanan. Makanan yang sudah dipilih akan dipesankan dan diantar secara langsung oleh *driver* GOJEK. Berikut merupakan beberapa *brand* yang membuka layanan *delivery order* makanan diantaranya:

Aplikasi Mobile Yang Digunakan Untuk Memesan Makanan



Gambar 1.1. Survei Layanan Food Delivery Melalui Aplikasi Mobile
Sumber : Data Survei Daily Social Tahun 2023 (www.dailysocial.id)

Berdasarkan survei pada gambar 1.1 yang dilakukan oleh dailysocial.id pada tahun 2023 di atas menunjukan bahwa sebanyak 57,16% masyarakat pernah menggunakaan aplikasi mobile untuk memesan makanan. Persentase masyarakat yang menggunakan aplikasi *Go-Food* sebesar 81,26%, ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan dengan aplikasi yang lain. Kemudian di urutan kedua adalah KFC Indonesia sebesar 35,09% yang menepati posisi kedua. Selanjutnya di posisi ketiga ditempati oleh *McDelivery* Indonesia sebesar 34,58%. Kemudian di urutan keempat adalah layanan *Grab-Food* untuk memesan makanan yang hanya sebesar 25, 21%.

Bagi para pengusaha kuliner yang mempunyai dana terbatas dan ingin ikut dalam mengembangkan layanan delivery order, memilih bergabung bersama *Go-food* merupakan solusi alternatif yang dapat membantu pengusaha kuliner. Dengan hal tersebut, para pengusaha makanan tetap dapat menikmati jasa layanan *delivery order* tanpa harus menambah pekerja atau karyawan. Selain itu, jasa layanan *go-food* ini dinilai juga bisa digunakan sebagai alternatif yang sangat membantu,

mempermudah, serta menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan makanan atau minuman (Widyayanti & Insiatiningsih, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Preasetianto et al. (2021) menunjukkan hasil yang berarti jika layanan *Go-Food* berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya penjualan kuliner yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa layanan *Go-Food* memiliki peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan kuliner. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja online adalah kepercayaan, *congruence*, *attitude* dan WOM, karena faktor-faktor tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang (Rita et al., 2019).

Kepercayaan berperan pada niat pembeli untuk merekomendasikan brand atau layanan tersebut kepada orang lain (Punyatoya, 2019). Pelanggan yang memiliki pemahaman dan kepercayaan yang lebih baik tentang atribut objek belanja, akan dengan mudah merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain melalui mulut ke mulut atau disebut *word of mouth*. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan (Sullivan & Kim, 2018). Sejalan dengan itu Trivedi & Yadav (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah prediktor penting dari dampak terjadinya *word of mouth*. *WoM* merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh paling besar terhadap orang-orang dan membujuk orang untuk membeli produk atau layanan lebih dari iklan lainnya, karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Secara umum, pelanggan perlu pembagian informasi sebagai bagian dari hubungan dan kecenderungan untuk mendengar teman, kerabat, dan saran dari

kolega, lebih dari iklan pada media massa (Shirkhodaie & Deylami, 2016).

Selain pentingnya membangun kepercayaan terhadap merek, *congruence* juga menjadi faktor kunci terbentuknya WOM yang positif. *Congruence* terbukti meningkatkan efektivitas *sponsorship* dan persepsi terhadap kinerja layanan, serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas melalui kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek (Alguacil et al., 2020). Dalam konteks ini dengan adanya kesesuaian antara layanan Go Food dengan apa yang dipesan oleh pelanggan, membuat pelanggan merasa puas dan berdampak pada WOM positif. Hal ini dikarenakan layanan Go Food dirasa dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memenuhi pesanan *customer.*

Selain faktor *trust* dan juga *congruence,* faktor attitude juga penting untuk diperhatikan. Menurut pendapat dari Foroudi (2019), mengatakan bahwa sikap ini terbentuk dari penilaian konsumen terhadap keyakinan dan asosiasi yang dimiliki merek, yang kemudian mempengaruhi kepercayaan dan reputasi merek. Ketika konsumen menerima informasi dari sebuah merek, mereka memproses informasi tersebut dan membentuk sikap, baik itu positif atau negatif (Alexandris et al., 2008). Sehingga dalam konteks ini kualitas layanan yang diberikan *Go Food* kepada *customer,* dapat dinilai dari kepercayaan *customer* terhadap *brand* Gojek, mulai dari kesesuaian pesanan *customer* di aplikasi dengan realita yang dibawa *driver* Gojek, maupun dari sikap pelayanan *driver* Gojek ketika memberikan pesanan ke *customer* hal ini berdampak pada terbentuknya *WOM.*

WoM merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh paling besar terhadap orang-orang dan membujuk orang untuk membeli produk atau layanan

lebih dari iklan lainnya, karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Secara umum, pelanggan perlu pembagian informasi sebagai bagian dari hubungan dan kecenderungan untuk mendengar teman, kerabat, dan saran dari kolega, lebih dari iklan pada media massa (Shirkhodaie & Deylami, 2016). Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut di atas peneliti tertarik mengambil judul dalam penelitian ini adalah "**Analisis Pengaruh *Trust* Terhadap WOM Dengan *Congruence* Dan *Attitudes* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Layanan *Go-Food* Di Daerah Istimewa Yogyakarta)".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *congruence*?
2. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *attitudes*?
3. Apakah *congruence* berpengaruh positif terhadap *attitudes*?
4. Apakah *congruence* berpengaruh positif terhadap WOM?
5. Apakah *attitudes* berpengaruh positif terhadap WOM?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *congruence*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitudes*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *congruence* terhadap *attitudes*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *congruence* terhadap WOM.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitudes* terhadap WOM.

1.4.Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi WOM terhadap layanan *food delivery*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang terkait dengan *trust*, congruence, attitudes dan WOM. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan teoritis terkait variabel diatas.
2. Penelitian ini dapat membantu pihak praktisi bidang manajemen dalam pengambilan kebijakan khususnya dalam hal kepuasan pelanggan agar terbentuk WOM yang positif. Manfaat praktis lainnya yaitu memberikan kontribusi bagi pengambil kebijakan untuk membangun loyalitas pelanggan khususnya dalam hal layanan *delivery order*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini melakukan kontribusi pada literatur, untuk mengetahui peran variabel *trust* sebagai variabel *independen* terhadap *Word of Mouth* sebagai variabel *dependen.* Dengan pengaruh variabel *congruence* dan *attitudes* sebagai variabel mediasi.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Trust*

Delgado-Ballester et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan sebuah merek. Kim et al. (2018) mendeskripsikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen ketika ada masalah, merek tersebut akan berusaha memberikan solusi. Menurut Hasan (2013) kepercayaan adalah persepsi terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Mowen & Minor (2008) mengartikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan perasaan aman dan keyakinan konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang mencakup keandalan perusahaan dalam memenuhi harapan dan memberikan solusi saat terjadi masalah yang melibatkan pengetahuan dan persepsi konsumen

mengenai produk, layanan, atau perusahaan, serta kesimpulan yang mereka buat tentang kualitas dan manfaatnya.

Dalam konteks konsumsi produk, kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara pembeli dan penjual (Kim & Walker, 2013). Dengan membangun kepercayaan dalam transaksi jual beli, perasaan ragu pasti akan berkurang secara signifikan (Frasquet et al., 2017), karena kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian tersebut (Song et al., 2019). Kepercayaan ini membuat hubungan antara konsumen dan merek menjadi lebih dekat, pribadi, dan bertahan lama (Tong et al., 2018). Jadi, semakin besar kepercayaan konsumen, semakin mudah memprediksi niat mereka terhadap perusahaan (Pauwels-Delassus & Mogos Descotes, 2013).

Alguacil et al. (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator kepercayaan terhadap merek, yaitu:

1. Kepercayaan konsumen
2. Kejujuran merek
3. Keandalan merek

2.1.2 *Congruence*

Congruence atau kesesuaian adalah konsep penting yang berkaitan dengan daya tarik konsumen terhadap merek dan loyalitas mereka (Karampela et al., 2018). Kwak & Kang (2009) menjelaskan *congruence* sebagai alasan mengapa orang memilih merek yang memiliki citra mirip dengan diri mereka sendiri. Selain memenuhi kebutuhan, jika merek tersebut juga sesuai dengan citra konsumen,

kepuasan mereka akan lebih tinggi (Bajac et al., 2018). Kesesuaian terbukti meningkatkan efektivitas *sponsorship* dan persepsi terhadap kinerja layanan, serta menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas melalui kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek (Alguacil et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *congruence* merupakan konsep yang mengacu pada keselarasan antara citra merek dengan citra diri konsumen yang mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap merek dan loyalitas mereka.

Alguacil et al. (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator *congruence*, yaitu:

1. Kesesuaian antara citra layanan dengan identitas pribadi pengguna.
2. Penggunaan layanan sebagai cerminan dari identitas dan kepribadian pengguna.
3. Kesamaan antara pengguna layanan dengan orang-orang yang memiliki karakteristik serupa.

2.1.3 *Attitudes*

Spears & Singh (2004) mendefinisikan sikap terhadap suatu merek sebagai kesan yang bertahan lama dan dapat mendorong perilaku pembelian. Foroudi (2019) menambahkan bahwa sikap ini terbentuk dari penilaian konsumen terhadap keyakinan dan asosiasi yang dimiliki merek, yang kemudian mempengaruhi kepercayaan dan reputasi merek. Ketika konsumen menerima informasi dari sebuah merek, mereka memproses informasi tersebut dan membentuk sikap, baik itu positif atau negatif (Alexandris et al., 2008). Sikap ini terdiri dari tiga bagian yaitu kognitif

(berdasarkan pemahaman informasi), afektif (berdasarkan emosi), dan konatif (kecenderungan untuk bertindak) (Alexandris et al., 2008). Keller (2013) menyatakan bahwa saat merek mampu membangun asosiasi positif melalui iklan atau tindakan lainnya, proses pembelian akan lebih mudah karena konsumen akan merasakan kesan positif, kualitas produk yang lebih baik, dan sikap yang lebih positif terhadap merek. Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan kesan terhadap suatu merek yang bertahan lama yang dapat mendorong perilaku pembelian, terbentuk dari penilaian konsumen terhadap keyakinan dan asosiasi merek, yang memengaruhi kepercayaan dan reputasi merek.

Alguacil et al. (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator *congruence*, yaitu:

1. Tingkat kesukaan konsumen
2. Persepsi konsumen mengenai kualitas dan keunggulan.
3. Kecenderungan positif konsumen secara keseluruhan.

2.1.4 WOM

Word-of-mouth (WOM) adalah konsep yang merujuk pada rekomendasi dari seseorang mengenai produk tertentu yang melibatkan komunikasi informal saat orang membahas kualitas barang atau jasa (Westbrook, 1987). Bowman & Narayandas (2001) mendeskripsikan WOM sebagai laporan pribadi dari pengalaman pengguna sebelumnya dengan sebuah merek, baik itu pengalaman yang memuaskan maupun tidak memuaskan (Bitner, 1990). Pengalaman ini dapat

mempengaruhi apakah rekomendasi yang diberikan bernada positif atau negatif. Jika rekomendasi tersebut positif, pengguna akan merasa lebih percaya diri terhadap merek dan lebih yakin untuk membeli produk tersebut (Kim et al., 2008), serta mengembangkan ekspektasi positif terhadap kualitas produk (See-To & Ho, 2014). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi informal di mana seseorang memberikan rekomendasi tentang produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada tingkat kepuasan pengguna serta memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan pengguna lain terhadap suatu merek.

Alguacil et al. (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator WOM, yaitu:

1. Pujian positif
2. Rekomendasi langsung
3. Ajakan partisipasi

2.2. Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini dijelaskan beberapa hubungan antar variabel yang digunakan sebagai pendukung kerangka penelitian :

2.2.1. Pengaruh *Trust* Terhadap *Congruence*

Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *congruence* (kesesuaian) karena saat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung melihat merek tersebut lebih konsisten dengan nilai, preferensi,

atau kebutuhan pribadi mereka (Alguacil et al., 2021). Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka secara konsisten (Ishak & Luthfi, 2011). Hal ini menciptakan persepsi bahwa merek tersebut sejalan dengan keinginan atau nilai-nilai pribadi mereka, yang dikenal sebagai *congruence*. Kepercayaan pada merek membuat konsumen lebih cenderung mengabaikan informasi negatif atau inkonsistensi kecil terkait merek tersebut (Susanto & Wijarnako, 2004) yang membuat mereka lebih fokus pada aspek-aspek yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga meningkatkan rasa kesesuaian antara mereka dan merek. Jadi, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka merasa bahwa merek tersebut cocok atau selaras dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Congruence*

2.2.2. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitudes*

Trust (kepercayaan) memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes* (sikap) konsumen terhadap suatu merek atau produk (Alguacil et al., 2021). Ketika konsumen percaya pada suatu merek atau produk, mereka cenderung mengembangkan persepsi yang lebih positif dan memberikan rasa aman bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya, sehingga menghasilkan sikap positif terhadap merek (Adhari, 2021). Kepercayaan juga mengurangi persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian sehingga ketika

konsumen merasa yakin bahwa merek akan memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan (Nurjanah, 2019). Kekhawatiran mereka tentang potensi masalah juga berkurang sehingga membuat konsumen lebih nyaman dan puas, yang pada gilirannya membentuk sikap positif (Wulandari et al., 2023). Singkatnya, *trust* memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap merek dengan meningkatkan keyakinan, mengurangi risiko, dan membangun hubungan yang memuaskan dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2. *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitudes*

2.2.3. Pengaruh *Congruence* terhadap *Attitudes*

Congruence (kesesuaian) memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes* (sikap) konsumen karena saat konsumen merasa bahwa suatu merek atau produk sesuai dengan nilai, kebutuhan, atau identitas mereka, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif (Alguacil et al., 2021). Chandra (2021) menyatakan jika konsumen merasa bahwa merek atau produk mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka atau cocok dengan identitas mereka, mereka akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Kesesuaian ini menciptakan rasa harmoni, yang pada akhirnya membentuk sikap positif karena konsumen melihat merek sebagai representasi dari siapa mereka atau apa yang mereka hargai (Novel et al., 2023). Selain itu, saat konsumen merasa bahwa sebuah merek sesuai dengan preferensi mereka, mereka lebih percaya diri dalam keputusan pembelian yang membuat mereka lebih puas dan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek

karena mereka merasa telah membuat pilihan yang tepat (Sinulingga et al., 2023). Secara keseluruhan, semakin besar kesesuaian (*congruence*) antara merek dan preferensi konsumen, semakin kuat sikap positif yang akan terbentuk yang menciptakan perasaan bahwa merek tersebut relevan, dapat diandalkan, dan memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3. *Congruence* berpengaruh positif terhadap *Attitudes*

2.2.4. Pengaruh *Congruence* terhadap WOM

Congruence berpengaruh positif terhadap *Word-of-Mouth* (WOM) karena ketika konsumen merasa bahwa merek atau produk sesuai dengan nilai, preferensi, atau identitas mereka, mereka cenderung berbicara lebih sering dan lebih positif tentang merek tersebut kepada orang lain (Alguacil et al., 2021). Ketika ada kesesuaian antara produk atau merek dengan kebutuhan dan harapan konsumen, mereka akan lebih puas (Evelina et al., 2013). Kepuasan yang tinggi ini sering kali mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial (Nugraha, 2023). Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek benar-benar cocok dengan nilai dan preferensi pribadi mereka, rekomendasi yang mereka berikan cenderung lebih otentik dan tulus (Sari et al., 2023). Mereka berbicara tentang produk karena merasa produk tersebut relevan bagi mereka dan yakin bahwa pengalaman mereka akan berguna bagi orang lain. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4. *Congruence* berpengaruh positif terhadap WOM

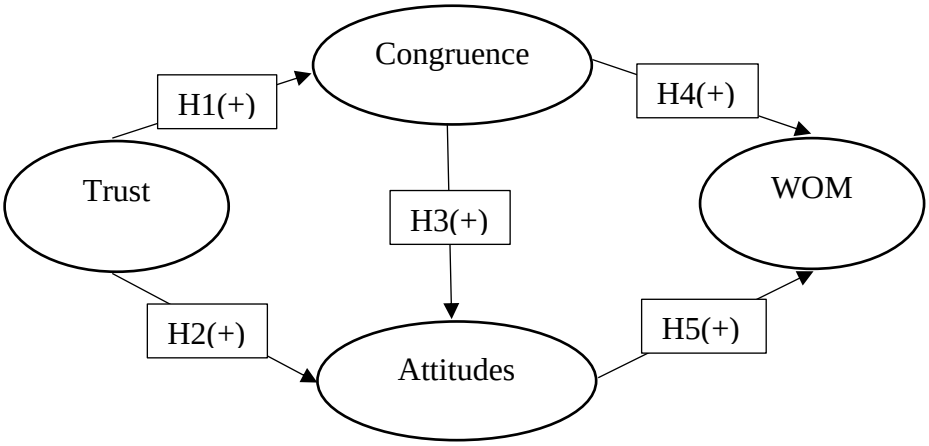
2.2.5. Pengaruh *Attitudes* terhadap WOM

Attitudes berpengaruh positif terhadap WOM karena sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek atau produk mendorong mereka untuk lebih sering berbicara dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Alguacil et al., 2021). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung ingin berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain (Qurniawati & Nurohman, 2018). Mereka merasa bahwa merek tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga mereka terdorong untuk menyebarkan kabar baik ini melalui WOM. Sikap positif terhadap suatu produk membuat konsumen lebih percaya diri dalam memberikan rekomendasi (Mardalis, 2005). Mereka yakin bahwa produk tersebut berkualitas dan bermanfaat, sehingga mereka merasa nyaman dalam memberikan saran atau rekomendasi kepada teman, keluarga, atau kolega. Secara keseluruhan, sikap positif terhadap sebuah merek atau produk meningkatkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk berbagi pengalaman melalui WOM. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5. *Attitudes* berpengaruh positif terhadap WOM

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan literatur dan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : Alguacil et al. (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan variabel yang telah diutarakan pada kerangka penelitian. Dengan itu bentuk pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian berupa pencarian data, tafsiran analisis data, dan hasil penelitiannya berupa angka (Arikunto, 2010). Dengan itu pendekatan penelitian ini didasarkan pada data angka hasil penghitungan yang peneliti peroleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian karena subjek yang diperlukan adalah masyarakat Derah Istimewa Yogyakarta yang melakukan delivery order melalui layanan *Go Food* yang disediakan oleh aplikasi Gojek.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2017) populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai aplikasi Gojek. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017) pengambilan sampel adalah suatu proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman terkait sifat atau karakteristiknya yang akan membuat kita dapat menggenaeralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur layanan *Go Food* minimal 2x dalam sebulan sebagai tempat memesan makanan ataupun minuman.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Musannip & Siregar (2021) yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 13 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Minimal Sampel = [{Jumlah Indikator + Jumlah Variabel}x2] x 5

   = [{13 + 4}x2] x 5 = 170 Sampel

2. Maksimal Sampel = [{Jumlah Indikator + Jumlah Variabel}x 2] x 10

= [{13 + 4}x 2] x 10 = 340 Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 170 sampel dan maksimal sebanyak 340 sampel. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel maksimal sebesar 340 sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau pengambilan unit sampel berdasar penilaian atau kenyamanan peneliti (Babin & Zikmund, 2016) dan dengan teknik yaitu *purposive sampling* yang menurut Babin & Zikmund (2016) mengenai pengambilan sampel sesuai dengan penilaian pribadi dengan karakteristik yang sesuai dengan ketetapan pada anggota sampel. Kriteria yang dipakai penelitian ini dinyatakan dengan pertanyaan filter seperti berikut:

1. Apakah Anda berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah Anda mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food?
3. Apakah Anda menggunakan fitur *Go Food* untuk memesan makanan atau minuman minimal 2 kali dalam sebulan?

Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel, maka cara pengumpulan sampel dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang nantinya akan mendukung dalam proses pengumpulan data dari penelitian ini.

3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) serta dua variabel intervening. Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi simbol terikat, baik secara positif atau negatif. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang diukur, diprediksi, atau sebaliknya dimonitor dan diharapkan berpengaruh oleh manipulasi variabel bebas. Variabel intervening adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, dan berfungsi sebagai pemediasi atau mediator. Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (bebas) yaitu *trust*, satu variabel dependen (terikat) yaitu *WOM*, dan dua variabel intervening yaitu *congruence* dan *attitudes*. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 *Brand Trust*

Dalam bidang konsumsi produk, termasuk konsumsi jasa delivery order, kepercayaan merupakan salah satu unsur yang sangat mempengaruhi hubungan yang terjalin antara pembeli dan penjual (Kim & Walker, 2013), dimana kepercayaan menjadikan orientasi transaksi konsumen dan merek menjadi hubungan yang dekat, personal dan langgeng (Tong et al., 2018). Merek yang tepercaya mengurangi risiko yang dirasakan dan lebih sering dibeli (Atulkar, 2020), jadi jika kita sudah menciptakan rasa percaya dalam proses jual beli maka rasa ketidakpastian dalam hubungan ini akan berkurang (Frasquet et al., 2017), karena kepercayaan merupakan cara untuk meminimalkan ketidakpastian tersebut. Adapun

indikator *Trust* menurut (Alguacil et al., 2021), yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran *Brand Trust*

No	Item
1	Saya percaya terhadap layanan *Go-Food* yang disediakan oleh Gojek
2	Saya merasa Gojek adalah merek yang jujur
3	Saya mengandalkan layanan *Go-Food* yang disediakan oleh Gojek ketika ingin memesan makanan

3.5.2. *Congruence*

Kesesuaian merupakan suatu aspek yang telah diterima secara terminologi baik dari segi ketertarikan konsumen terhadap merek maupun dari segi keterikatan dan loyalitas (Karampela et al., 2018). Oleh karena itu, kongruensi adalah konsep yang menjelaskan mengapa pengguna memilih untuk membeli merek yang memiliki citra yang lebih mirip dengan konsep diri mereka (Bajac et al., 2018). Konsumen pada umumnya, termasuk konsumen layanan Go Food, memerlukan tingkat kesesuaian tertentu antara pembelian yang mereka lakukan dengan nilai atau citra yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri. Adapun indikator *Congruence* menurut (Alguacil et al., 2021), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran *Congruence*

No	Item
1	Saya merasa citra layanan pada Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek, sesuai dengan citra diri saya sendiri
2	Saya merasa penggunaan layanan ini mencerminkan diri saya
3	Orang-orang yang mirip dengan saya menggunakan layanan Go-Food ini untuk memesan makanan atau minuman
4	Saya merasa tipe orang yang menggunakan layanan Go Food sangat mirip dengan saya

3.5.3. *Attitudes*

Sikap terhadap merek sesuai dengan penilaian konsumen terhadap asosiasi

dan keyakinan merek kumulatif, yang memengaruhi kepercayaan dan reputasi merek (Foroudi, 2019). Ketika konsumen menerima informasi dari merek tertentu, mereka mulai memproses informasi tersebut dan mengembangkan sikap tertentu terhadap merek tersebut, baik positif maupun negatif. Sikap yang terbentuk dalam proses ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga komponen: kognitif (pemrosesan informasi), afektif (emosi) dan konatif (kecenderungan terhadap perilaku tertentu). Apabila suatu merek mampu menyampaikan asosiasi semacam ini melalui tindakan periklanan atau tindakan merek itu sendiri, maka merek tersebut akan mempermudah proses pembelian dan keputusan terkait pilihan merek tersebut (Romaniuk & Gaillard, 2007). Adapun indikator *Attitudes* menurut Alguacil et al. (2021), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran *Brand Attitudes*

No	Item
1	Saya menyukai layanan Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek
2	Menurut saya layanan Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek merupakan layanan yang sangat bagus
3	Saya memiliki kecenderungan positif terhadap layanan Go-Food

3.5.4. *Word of Mouth*

Mengikuti pendapat dari Pamungkas & Zuhroh (2016) yang mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut. WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain, karena rekomendasi atau ulasan positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan minat calon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Liyono, 2022). Adapun

indikator *Word of Mouth* menurut Alguacil et al. (2021), yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran *WOM*

No	Item
1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang layanan Go Food ini kepada orang lain
2	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan Go Food ketika ingin memesan makanan dan minuman kepada seseorang yang membutuhkan saran saya
3	Saya akan mengajak teman dan saudara untuk menggunakan layanan Go Food

3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Jenis Data

Penggunaan jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari objek penelitian dengan alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber dari informasi yang dicari. Kemudian untuk data sekunder ialah sebaliknya, dengan menggunakan perantara atau pihak lain yang sebelumnya melakukan pengumpulan data tersebut, yaitu peneliti tidak melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan.

1. **Data Primer**

   Peneliti mendapatkan data primer dari beberapa pertanyaan yang dirancang menggunakan *survey online* atau *Google Form* yang dibagikan kepada 340 responden. Pertanyaan tersebut akan dijawab oleh responden yang memenuhi kriteria dan jawaban bersifat tertutup.

2. **Data Sekunder**

   Peneliti mendapatkan data sekunder berdasarkan artikel internasional, buku literasi metodologi, dan laporan mengenai fenomena pada penelitian ini. Kuesioner sendiri menurut Sekaran & Bougie (2018) adalah daftar

pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana nantinya para responden dapat mencatat jawaban mereka secara jelas. Menurut Sekaran & Bougie (2018) ada 5 prinsip penyusunan kata untuk membuat kuesioner:

- Ketepatan isi dari pertanyaan
- Bagaimana pertanyaan dapat dipahami dan disampaikan dengan bahasa yang digunakan
- Jenis dan bentuk pertanyaan yang diajukan
- Urutan pertanyaan
- Data pribadi yang dicari dari responden

Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini mengarah pada pertanyaan-pertanyaan terkait dengan *trust, congruence, attitudes* dan *WOM.*

3.6.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form*. Alasan menggunakan metode ini untuk menggeneralisasi data dengan mengukur hubungan antar variabel dalam konteks berbeda. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line. Peneliti menggunakan berbagai cara dalam membagikan kuesioner *online* ini, seperti mengirimkan *link* kuesioner melalui WhatsApp, *Direct Message* (DM) Instagram, serta mengunggah poster *link* kuesioner pada fitur *story* Instagram dan status WhatsApp.

3.6.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran &

Bougie (2018) skala *likert* ini dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat respon jawaban setuju atau tidak setuju dari para responden dengan pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun 5 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda ceklis (√) pada indikator sebagai berikut:

Tabel 3.5. *Skala Likert*

Score	Keterangan
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	ST (Sangat Setuju)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pilot-test. Pilot test* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 50 responden. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Al-Hakim & Hassan (2013), uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur. Akurasi eksperimen berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya.

1. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (correlated / total

indikator) > r tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

2. Sedangkan jika nilai r hitung (correlated / total indikator) < r tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 50 responden. Tingkat signifikansi 5% jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Tabel 3.6 berikut merupakan hasil uji validitas pilot test:

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Pilot Test

Item	Pearson Correlation	R Tabel	Pearson Correlation Sig	Keterangan
TR1	0,680	0,273	0,000	Valid
TR2	0,782	0,273	0,000	Valid
TR3	0,791	0,273	0,000	Valid
CO1	0,835	0,273	0,000	Valid
CO2	0,865	0,273	0,000	Valid
CO3	0,714	0,273	0,000	Valid
CO4	0,869	0,273	0,000	Valid
ATT1	0,769	0,273	0,000	Valid
ATT2	0,807	0,273	0,000	Valid
ATT3	0,835	0,273	0,000	Valid
WOM1	0,847	0,273	0,000	Valid
WOM2	0,835	0,273	0,000	Valid
WOM3	0,888	0,273	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan besarnya nilai *r-hitung* seluruh butir pertanyaan, dari hasil perhitungan tersebut nilai *r-hitung* lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Babin & Zikmund, 2016), uji reliabilitas adalah merujuk pada tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam sebuah alat ukur. Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk dapat menilai apakah kuisioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau sama dan stabil ketika diukur pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, koefisien Alpha digunakan sebagai metode untuk mengukur reliabilitas, dan nilai Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Uji realibilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir-butir atau item pertanyaan yang terdapat di kuisioner yang akan diteliti. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuisinoner bisa dikatakan reliabel.
2. Sementara, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 kuisioner dikatakan tidak reliabel.

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh 50 responden, ditunjukkan pada tabel 3.7 di bawah ini:

Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Trust	0,615	0,6	Reliabel
Congruence	0,834	0,6	Reliabel
Attitudes	0,726	0,6	Reliabel
Word of Mouth	0,818	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh Tabel 3.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat diandalkan.

3.8. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang tersedia yang diperoleh dari rata-rata responden terhadap jawaban pada kuesioner, yang berfungsi untuk mendeskripsikan data kasar menjadi suatu informasi yang jelas dan ringkas dengan selalu memperhatikan kesimpulan secara umum. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden
2. Usia responden
3. Pekerjaan responden
4. Pendapatan Responden

5. Intensitas menggunakan fitur *Go Food* dalam sebulan

Sedangkan analisis deskriptif variabel penelitian merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner terhadap indikator yang diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian.

3.9. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki satu variabel independen, dua variabel intervening, dan satu variabel dependen yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair, Black, et al., 2021).

3.10. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Peneliti menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart-PLS (*partial least square*) versi 3.0. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model

teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk memperlajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan *optimal least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square ($R2$), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Hair, Hult, et al., 2021).

Menurut Hair et al., (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Selain itu SEM-PLS juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian moderasi maupun mediasi. Bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel lainnya dalam SEM. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model structural (*Inner Model*).

3.10.1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci outer model ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Hair, Hult, et al., 2021). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. **Validitas Konvergen *(Convergent Validity)***

   Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan

menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya > 0,7. Tetapi menurut Hair *et al.,* (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar >0,50 yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar >50% dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Sekaran & Bougie (2018) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Croncbach's Alpha* dan nilai relibilitas komposit. Menurut Sekaran & Bougie (2018), data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Hair et al. (2017), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.10.2. Evaluasi *Inner Model*

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. **Uji *Path Coefficients***

   Menurut Hair et al. (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur *(path coefficient)* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Hair et al. (2017), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2. **Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping)***

   Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada varibel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

   Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan T-Value dan P-Value, dengan ketentuan apabila nilai dari T-value > 1,96 maka dapat dikatakan signifikan akan tetapi apabila nilai dari T-value < 1,96 maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai P-value yang diperoleh < 5% (a = 0,05) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh > 5% (a = 0,05) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

3. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Menurut Hair et al. (2017), uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

4. Uji *Effect Size* (F2)

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Hair et al. (2017), interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Menurut Hair et al. (2017), nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika NFI > 0,090 sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara 0,80 < NFI < 0,90.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan data yang telah peneliti peroleh dari jawaban kuesioner para responden mengenai pengaruh *trust* terhadap *WoM* dengan *congruence* dan *attitudes* sebagai variabel *intervening*, dengan objek pada layanan Go-Food di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden pada penelitian ini berjumlah 340, dengan kriteria berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur layanan Go Food, menggunakan layanan Go Food untuk memesan makanan atau minuman minimal 2 kali dalam sebulan. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	169	49.7
Perempuan	171	50.3
Total	340	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden

berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah Perempuan yaitu sebanyak 171 responden (50,3%).

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Usia Responden, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
> 30 tahun	10	2.9
18 - 21 tahun	183	53.8
22 - 25 tahun	91	26.8
26 - 30 tahun	56	16.5
Total	340	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 18 - 21 tahun yaitu sebanyak 183 responden (53,8%).

4.1.3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, ditunjukkan pada Tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Lainnya	5	1.5
Pegawai Swasta	88	25.9
Pelajar/Mahasiswa/i	188	55.3
PNS/TNI/POLRI	50	14.7
Wiraswasta	9	2.6
Total	340	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki Pekerjaan

pelajar/mahasiswa/i yaitu sebanyak 188 responden (55,3%).

4.1.4. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Pendapatan Responden, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
> 5 Juta	96	28.2
2-3 Juta	149	43.8
4 -5 Juta	95	27.9
Total	340	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Pendapatan 2-3 Juta yaitu sebanyak 149 responden (43,8%).

4.1.5. Responden Berdomisili di DIY

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan berdomisili di DIY, akan ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Berdomisili di DIY

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	340	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, semua responden menjawab “Ya” yaitu sebanyak 340 responden (100,0%).

4.1.6. Mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden

berdasarkan mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food, dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6. Mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	340	100.0

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food, semua responden menjawab “Ya” yaitu sebanyak 340 responden (100,0%).

4.1.7. Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan, dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7. Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan

Kategori	**Frekuensi**	**Prosentase**
>5 kali	28	8.2
2-3 kali	203	59.7
4-5 kali	109	32.1
Total	340	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan, sebagian besar responden memiliki Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan 2-3 kali yaitu sebanyak 203 responden (59,7%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban dari masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden dapat menunjukkan

pandangan responden terhadap seluruh variabel penelitian, yakni trust, congruence, attitudes, dan word of mouth. Penilaian responden menggunakan *Skala Likert* lima poin yang terdiri dari (1) "Sangat Tidak Setuju" hingga (5) "Sangat Setuju".

4.2.1. Variabel Trust

Variabel Trust didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Trust

Variabel	Pernyataan	Mean
Trust	Saya percaya terhadap layanan *Go-Food* yang disediakan oleh Gojek	4,40
	Saya merasa Gojek adalah merek yang jujur	4,35
	Saya mengandalkan layanan *Go-Food* yang disediakan oleh Gojek ketika ingin memesan makanan	4,36
	Total rata-rata penilaian	4,37

Dari deskriptif penilaian Trust pada Tabel 4.8 di atas dari 340 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu "Saya percaya terhadap layanan *Go-Food* yang disediakan oleh Gojek", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,40. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Trust pada penelitian ini adalah 4,37.

4.2.2. Variabel Congruence

Variabel congruence didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Congruence

Variabel	Pernyataan	Mean
Congruence	Saya merasa citra layanan pada Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek, sesuai dengan citra diri saya sendiri	4,40
	Saya merasa penggunaan layanan Go Food ini mencerminkan diri saya	4,31
	Orang-orang yang mirip dengan saya menggunakan layanan Go-Food ini untuk memesan makanan atau minuman	4,31
	Saya merasa tipe orang yang menggunakan layanan Go Food sangat mirip dengan saya	4,32
	Total rata-rata penilaian	4,33

Dari deskriptif penilaian Congruence pada Tabel 4.9 di atas dari 340 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu "Saya merasa citra layanan pada Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek, sesuai dengan citra diri saya sendiri" dengan nilai rata-rata 4,40, Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Congruence pada penelitian ini adalah 4,33.

4.2.3. Variabel Attitudes

Variabel Attitudes didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Attitudes

Variabel	Pernyataan	Mean
Attitudes	Saya menyukai layanan Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek	4,39
	Menurut saya layanan Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek merupakan layanan yang sangat bagus	4,27
	Saya memiliki kecenderungan positif terhadap layanan Go-Food	4,43
	Total rata-rata penilaian	4,36

Dari deskriptif penilaian Attitudes pada Tabel 4.10 di atas dari 340 responden

menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu "Saya memiliki kecenderungan positif terhadap layanan Go-Food", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,43. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Attitudes pada penelitian ini adalah 4,36.

4.2.4. Variabel Word of Mouth

Variabel Word of Mouth didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Word of Mouth

Variabel	Pernyataan	Mean
Word of Mouth	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang layanan Go Food ini kepada orang lain	4,42
	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan Go Food ketika ingin memesan makanan dan minuman kepada seseorang yang membutuhkan saran saya	4,29
	Saya akan mengajak teman dan saudara untuk menggunakan layanan Go Food	4,48
	Total rata-rata penilaian	4,39

Dari deskriptif penilaian Word of Mouth pada Tabel 4.11 di atas dari 340 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu "Saya akan mengajak teman dan saudara untuk menggunakan layanan Go Food", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,48. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel word of mouth pada penelitian ini adalah 4,39.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model)*

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain:

Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS *Algorithm*.

4.3.2. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Trust	TR1	0.803	0.690	Valid
	TR2	0.847		Valid
	TR3	0.841		Valid
Congruence	CO1	0.833	0.707	Valid
	CO2	0.842		Valid
	CO3	0.824		Valid
	CO4	0.865		Valid
Attitudes	ATT1	0.858	0.720	Valid
	ATT2	0.822		Valid
	ATT3	0.865		Valid
Word of Mouth	WOM1	0.859	0.711	Valid
	WOM2	0.823		Valid
	WOM3	0.848		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.12 di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriterria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Attitudes	Congruence	Trust	Word of Mouth
Attitudes	0.848			
Congruence	0.611	0.841		
Trust	0.603	0.620	0.830	
Word of Mouth	0.717	0.727	0.675	0.843

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.14. Nilai *Loading Silang* (*Cross Loading*)

Item	Attitudes	Congruence	Trust	Word of Mouth
ATT1	0.858	0.508	0.511	0.623
ATT2	0.822	0.488	0.492	0.564
ATT3	0.865	0.558	0.532	0.636
CO1	0.543	0.833	0.529	0.627
CO2	0.469	0.842	0.543	0.609
CO3	0.523	0.824	0.483	0.588
CO4	0.521	0.865	0.528	0.619
TR1	0.454	0.466	0.803	0.527
TR2	0.541	0.545	0.847	0.592
TR3	0.503	0.527	0.841	0.559
WOM1	0.619	0.647	0.616	0.859
WOM2	0.568	0.565	0.524	0.823
WOM3	0.625	0.622	0.564	0.848

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dan 4.14, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0,70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant* validity seluruh item valid.

4.3.4. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas

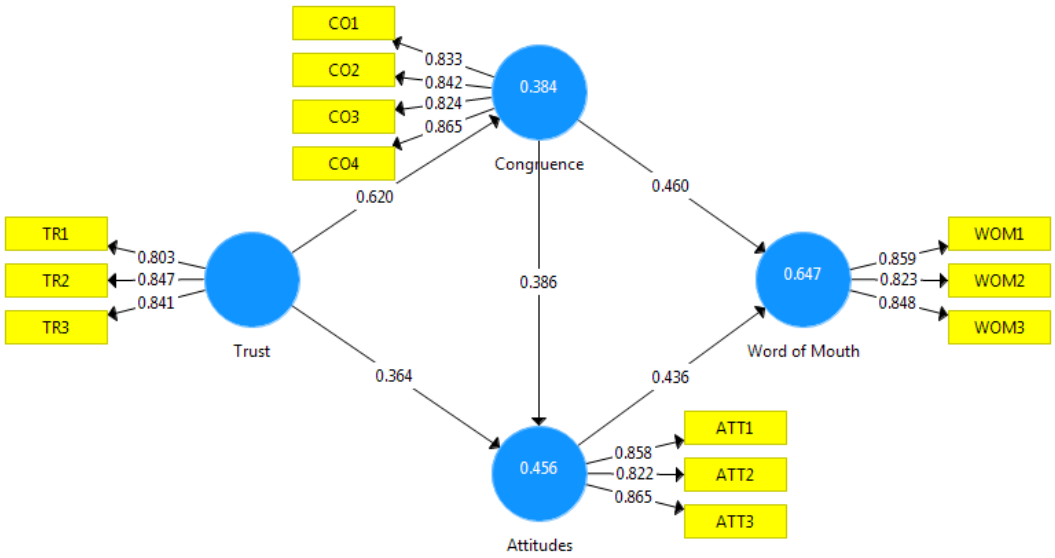
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Attitudes	0.805	0.885
Congruence	0.862	0.906
Trust	0.775	0.869
Word of Mouth	0.797	0.881

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility dan cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model.*

4.4. Model Struktural (*Inner Model)*

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.16 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.4.1. Koefisien Determinasi (*R-Square)*

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1.

Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Hasil dari uji *R-square* akan ditunjukkan pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Attitudes	0.456	0.452
Congruence	0.384	0.382
Word of Mouth	0.647	0.645

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai R-*Square* dari variabel Attitudes sebesar 0,456, nilai tersebut artinya bahwa variabel Attitudes dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

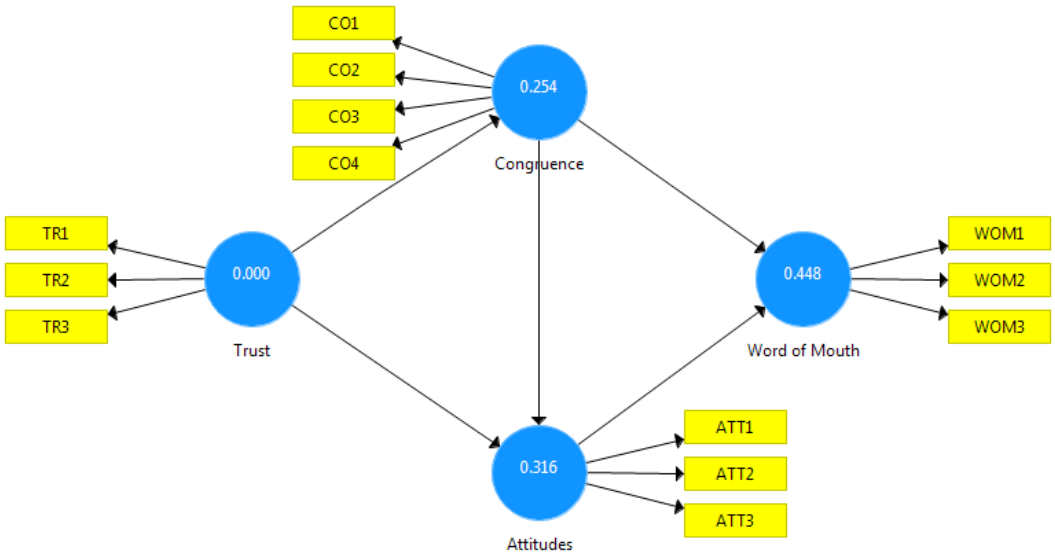
Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Congruence sebesar 0,384, nilai tersebut artinya bahwa variabel Congruence dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 38,4% dan sisanya 61,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-*Square* dari variabel Word of Mouth sebesar 0,647, nilai tersebut artinya bahwa variabel Word of Mouth dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2. *Predictive Relevance* (Q *Square*)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan

seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan *prosedur blindfolding* dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2. Predictive Relevance
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.17. *Predictive Relevance*

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Attitudes	0.316	Memiliki nilai predictive relevance
Congruence	0.254	Memiliki nilai predictive relevance
Word of Mouth	0.448	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0, Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.4.3 Nilai F^2

Pengujian selanjutnya adalah pengujian nilai F^2 untuk menguji kekuatan pengaruh dari masing-masing variabel penjelas terhadap variabel terikat dalam model struktural. Nilai F^2 ditunjukkan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18. Nilai F^2 Model

Relasi	Nilai F^2	Keterangan	Efek
CO -> ATT	0.168	0,15 < F2 < 0,35	Sedang
TR -> ATT	0.150	0,02<F^2<0,15	Lemah
TR -> CO	0.623	F^2 > 0,35	Kuat
ATT -> WOM	0.336	0,15 < F2 < 0,35	Sedang
CO -> WOM	0.376	F^2 > 0,35	Kuat

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Hasil uji kebaikan model berdasarkan nilai F^2 menunjukkan terdapat satu relasi yang lemah, dua relasi yang bersifat sedang, dan dua pengaruh yang bersifat kuat. Jadi, berdasarkan hasil uji F^2, model yang dibangun sudah fit.

4.4.4. Uji Model Fit (NFI)

Tabel 4.19. Hasil Uji Model Fit

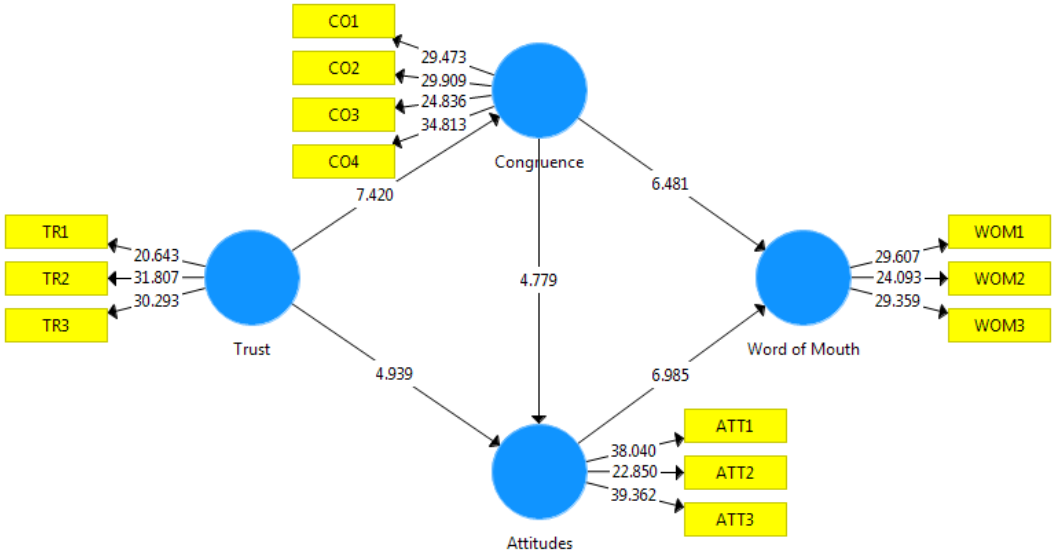
Variabel	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.065
d_ULS	0.313	0.382
d_G	0.177	0.193
Chi-Square	355.470	376.622
NFI	0.848	0.839

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai NFI mulai 0 - 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.754 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients.* Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.20. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values	Keterangan
Attitudes -> Word of Mouth	0,436	6,985	0,000	Diterima
Congruence -> Attitudes	0,386	4,779	0,000	Diterima
Congruence -> Word of Mouth	0,460	6,481	0,000	Diterima
Trust -> Attitudes	0,364	4,939	0,000	Diterima
Trust -> Congruence	0,620	7,420	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode analisis *bootsrapping* terhadap sampel.

4.5.1. Pengaruh *Trust* terhadap *Congruence*

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Trust Terhadap Congruence menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.620 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 7.420 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Trust Berpengaruh Terhadap Congruence. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Congruence"** diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Alguacil et al. (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap *congruence* (kesesuaian). Rasionalisasinya yaitu saat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung melihat merek tersebut lebih relevan dengan nilai, preferensi, atau kebutuhan pribadi mereka. Demikian pula Ishak & Luthfi (2011) yang menyatakan bahwa ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka

merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka di mana mereka akan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut sejalan dengan keinginan atau nilai-nilai pribadi mereka, yang dikenal sebagai *congruence*.

Lebih lanjut, Susanto & Wijarnako (2004) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan pada merek membuat konsumen lebih cenderung mengabaikan informasi negatif atau inkonsistensi kecil terkait merek tersebut sehingga mereka lebih fokus pada aspek-aspek yang sesuai dengan ekspektasi mereka yang pada akhirnya meningkatkan kesesuaian antara preferensi mereka dengan merek. Sejalan dengan Didin & Ben-Roy (2017) yang menyebutkan bahwa ketika terdapat tingkat kepercayaan yang tinggi dalam masyarakat, maka *congruence* meningkat. Jadi, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka merasa bahwa merek tersebut cocok atau selaras dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Pengaruh trust terhadap congruence dalam layanan GoFood sangat penting. Kepercayaan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan harapan terhadap kesesuaian layanan yang diberikan, sementara pengalaman yang sesuai dengan harapan tersebut akan memperkuat kepercayaan lebih lanjut. Oleh karena itu, GoFood perlu menjaga konsistensi dalam menyajikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.5.2. Pengaruh *Trust* terhadap *Attitudes*

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Trust Terhadap Attitudes menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.364 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan

t-statistik sebesar 4.939 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Trust Berpengaruh Terhadap Attitudes. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitudes" diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Alguacil et al. (2021) yang menemukan bahwa *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes* (sikap) konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung mengembangkan persepsi yang lebih positif dan memberikan rasa aman bahwa merek tersebut akan memenuhi janjinya, sehingga menghasilkan sikap positif terhadap merek (Adhari, 2021).

Nurjanah, (2019) mendukung hasil tersebut dengan menyatakan bahwa kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian sehingga konsumen merasa yakin bahwa merek akan memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan. Kekhawatiran konsumen tentang potensi masalah juga berkurang sehingga membuat mereka lebih nyaman dan puas, yang pada gilirannya membentuk sikap positif (Wulandari et al., 2023). Singkatnya, *trust* memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap merek dengan meningkatkan keyakinan, mengurangi risiko, dan membangun hubungan yang memuaskan dan berkelanjutan.

Kepercayaan (trust) menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi sikap (attitudes) konsumen terhadap layanan ini. Dalam konteks layanan GoFood, sikap merujuk pada persepsi, evaluasi, dan respons emosional pelanggan terhadap platform ini, yang dapat berpengaruh pada keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut atau beralih ke pesaing. Pelanggan yang merasa

percaya pada GoFood cenderung memiliki sikap positif terhadap layanan tersebut. Kepercayaan ini dapat menciptakan rasa aman, kenyamanan, dan kepuasan yang lebih tinggi. Misalnya, pelanggan yang merasa yakin bahwa GoFood akan mengirimkan makanan sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu, dan dalam kondisi baik, akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap platform ini. Mereka lebih mungkin memberikan rating yang tinggi, merekomendasikan GoFood kepada orang lain, dan menggunakan layanan ini lebih sering.

Untuk itu, GoFood perlu terus menjaga dan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang konsisten, aman, dan memuaskan, guna menciptakan sikap positif yang berkelanjutan di antara para penggunanya.

4.5.3. Pengaruh *Congruence* terhadap *Attitudes*

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Congruence Terhadap Attitudes menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.386 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 4.779 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Congruence Berpengaruh Terhadap Attitudes. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Congruence Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitudes"** diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alguacil et al. (2021) yang menemukan bahwa *congruence* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes* konsumen. Rasionalisasinya yaitu saat konsumen merasa bahwa suatu merek atau produk sesuai dengan nilai, kebutuhan, atau identitas mereka, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif. Sesuai

dengan Chandra (2021) yang menyatakan jika konsumen merasa bahwa merek atau produk mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka atau cocok dengan identitas mereka, mereka akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Kesesuaian tersebut menumbuhkan harmonisasi sehingga membentuk sikap positif karena konsumen melihat merek sebagai representasi dari siapa mereka atau apa yang mereka hargai (Novel et al., 2023).

Selain itu, saat konsumen merasa bahwa sebuah merek sesuai dengan preferensi mereka, mereka lebih percaya diri dalam keputusan pembelian yang membuat mereka lebih puas dan cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek karena mereka merasa telah membuat pilihan yang tepat (Sinulingga et al., 2023). Secara keseluruhan, semakin besar kesesuaian (*congruence*) antara merek dan preferensi konsumen, semakin kuat sikap positif yang akan terbentuk yang menciptakan perasaan bahwa merek tersebut relevan, dapat diandalkan, dan memenuhi harapan konsumen.

Congruence atau kesesuaian dalam konteks layanan GoFood merujuk pada sejauh mana elemen-elemen dari pengalaman yang diberikan oleh GoFood sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat mencakup kesesuaian antara deskripsi makanan, kualitas gambar yang ditampilkan dalam aplikasi, pengalaman pengiriman, hingga kualitas makanan yang diterima oleh pelanggan. Attitudes (sikap) di sini mengacu pada respons atau evaluasi positif atau negatif yang muncul pada pelanggan terhadap layanan GoFood berdasarkan pengalaman mereka.

Mengerti hubungan antara congruence dan attitudes sangat penting untuk memahami bagaimana pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan bisa mempengaruhi sikap mereka terhadap layanan. Congruence memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap layanan GoFood. Ketika pengalaman yang diterima pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka sikap positif seperti kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi cenderung muncul. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan dapat menciptakan sikap negatif yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, menjaga congruence yang tinggi antara yang dijanjikan dan kenyataan menjadi kunci penting dalam membangun sikap positif yang berkelanjutan terhadap layanan GoFood.

4.5.4. Pengaruh *Congruence* terhadap Word of Mouth

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Congruence Terhadap Word of Mouth menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.460 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 6.481 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Congruence Berpengaruh Terhadap Word of Mouth. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Congruence Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Word of Mouth"** diterima.

Temuan penelitian ini sesuai dengan Alguacil et al. (2021) yang menyatakan bahwa *congruence* berpengaruh positif terhadap *Word-of-Mouth* (WOM). Hal ini terjadi ketika konsumen merasa bahwa merek atau produk sesuai dengan nilai, preferensi, atau identitas mereka, mereka cenderung berbicara lebih sering dan lebih positif tentang merek tersebut kepada orang lain. Evelina et al. (2013)

mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa ketika terdapat kesesuaian antara produk atau merek dengan kebutuhan dan harapan konsumen, mereka akan lebih puas. Kepuasan yang tinggi mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial (Nugraha, 2023).

Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Oktavia & Sudarwanto, 2023) kepada orang-orang di sekitarnya. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek benar-benar cocok dengan nilai dan preferensi pribadi mereka, rekomendasi yang mereka berikan cenderung lebih otentik dan tulus (Sari et al., 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *congruence* berpengaruh positif terhadap WOM.

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen, terutama dalam konteks layanan online seperti GoFood. WOM dapat berupa rekomendasi positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui platform media sosial atau ulasan online. Dalam hal ini, *congruence* atau kesesuaian antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima (baik dari kualitas makanan, waktu pengiriman, antarmuka maupun aplikasi) dapat memengaruhi sejauh mana pelanggan akan berbagi pengalaman mereka dan apakah pengalaman tersebut akan mempengaruhi sikap orang lain terhadap GoFood.

Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. *Congruence* yang tinggi menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang mendorong pelanggan untuk memberi

rekomendasi kepada teman-teman atau keluarga mereka, atau menulis ulasan positif di platform digital. Sebaliknya, ketidaksesuaian dapat menurunkan kepuasan, yang menyebabkan pelanggan berbagi keluhan mereka.

4.5.5 Pengaruh *Attitudes* terhadap WOM

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Attitudes Terhadap Word of Mouth menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.436 nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 6.985 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Attitudes Berpengaruh Terhadap Word of Mouth. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **"Attitudes Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Word of Mouth"** diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Alguacil et al. (2021) yang menemukan bahwa *attitudes* berpengaruh positif terhadap WOM. Hal tersebut terjadi karena sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek atau produk mendorong mereka untuk lebih sering berbicara dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sesuai juga dengan hasil penelitian Qurniawati & Nurohman (2018) yang membuktikan bahwa saat konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung ingin berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain. Mereka merasa bahwa merek tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, sehingga mereka terdorong untuk menyebarkan kabar baik ini secara lisan atau melalui WOM.

Mardalis (2005) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu produk membuat konsumen lebih percaya diri dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mereka yakin bahwa produk tersebut

berkualitas dan bermanfaat, sehingga mereka merasa nyaman dalam memberikan saran atau rekomendasi kepada teman, keluarga, atau kolega. Selain itu, Foroudi et al. (2021) menyatakan bahwa sikap positif yang diperoleh melalui keterikatan emosional dengan merek mendorong pelanggan untuk secara aktif merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain di mana sikap ini berperan penting dalam meningkatkan WOM, baik secara *offline* maupun di platform digital. Secara keseluruhan, sikap positif terhadap sebuah merek atau produk meningkatkan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk berbagi pengalaman melalui WOM.

Attitudes (sikap) pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan mereka untuk berbagi pengalaman dengan orang lain, yang pada gilirannya akan mempengaruhi WOM yang dihasilkan. Ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap GoFood, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman baik mereka dengan orang lain. Sikap positif ini umumnya berasal dari pengalaman yang memuaskan, seperti kualitas makanan yang baik, pengiriman tepat waktu, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

Sikap positif yang kuat terhadap GoFood, yang didorong oleh pengalaman yang konsisten memuaskan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk tidak hanya terus menggunakan layanan tersebut, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi secara berkelanjutan melalui WOM positif. Oleh karena itu, penting bagi GoFood untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan guna mendorong WOM positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian **"ANALISIS PENGARUH *TRUST* TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN *CONGRUENCE* DAN *ATTITUDES* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA LAYANAN GO-FOOD DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)"** menggunakan alat analisis SEM-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 340 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa variabel trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap congruence.
2. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa variabel trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitudes.
3. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa variabel congruence berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitudes.
4. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa variabel congruence berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth.
5. Hasil penelitian diatas membuktikan bahwa variabel attitudes berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth.

5.2. Implikasi Manajerial

Manajer Go-Food harus fokus pada pengembangan kampanye pemasaran yang dapat memperkuat *trust* dan *attitude* positif di kalangan pelanggan. Membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui platform komunikasi yang efektif (misalnya, aplikasi Go-Food, media sosial) dapat memfasilitasi penyampaian pesan yang tepat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Program loyalitas, rekomendasi berbasis pengguna, dan testimonial dapat digunakan untuk mendorong WOM yang positif.

Dengan mendorong pengalaman yang konsisten dan positif, Go-Food dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan sikap konsumen terhadap layanan mereka. Ini akan berujung pada peningkatan WOM yang pada akhirnya akan membawa lebih banyak pelanggan baru. Pengalaman yang memuaskan melalui *interface* aplikasi yang mudah digunakan, layanan pengiriman yang cepat, dan kualitas makanan yang terjaga akan meningkatkan kemungkinan konsumen berbagi pengalaman positif mereka.

Mengingat bahwa WOM dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, Go-Food harus memfasilitasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, baik secara langsung melalui aplikasi atau melalui platform media sosial. Penyediaan insentif seperti diskon atau rewards bagi konsumen yang aktif memberikan ulasan atau rekomendasi dapat memperkuat efek WOM yang positif. Dengan demikian, analisis ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan word of mouth di kalangan pengguna Go-Food di Yogyakarta, perusahaan harus memperhatikan dan mengelola dengan baik trust, attitudes, dan congruence antara harapan dan

kenyataan layanan yang diberikan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 340 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel trust, attitudes, dan congruence. Dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada word of mouth yang positif.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 340 responden saja. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.

2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap word of mouth dengan indikator lainnya guna memberikan gambaran yang lebih baik dan akurat.
3. Go-Food perlu terus menjaga kualitas layanan secara konsisten, mulai dari pengiriman yang tepat waktu, kualitas makanan, hingga pelayanan pelanggan. Untuk itu, pengawasan kualitas dan pelatihan untuk mitra pengemudi dan restoran sangat penting.
4. Go-Food sebaiknya menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan personal untuk pelanggan guna membentuk sikap positif. Pengalaman yang positif akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berbagi rekomendasi kepada orang lain.
5. Untuk mengetahui efektivitas langkah-langkah di atas, Go-Food perlu melakukan evaluasi berkala mengenai tingkat kepercayaan, sikap konsumen, serta pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian. Melalui survei pelanggan atau analisis data aplikasi, Go-Food dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam untuk perbaikan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.

Al-Hakim, L., & Hassan, S. (2013). Knowledge management strategies, innovation, and organisational performance: An empirical study of the Iraqi MTS. *Journal of Advances in Management Research*, *10*(1), 58–71.

Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, *18*(3), 239–254.

Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Calabuig, F., Escamilla-Fajardo, P., & Staskeviciute-Butiene, I. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service. *Heliyon*, *7*(6), e07163. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07163

Alguacil, M., Sánchez-García, J., & Valantine, I. (2020). Be congruent and I will be loyal: the case of sport services. *Sport in Society*, *23*(2), 234–248.

APJII. (2024). *Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020*. Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *6*(7), 1732–1737. https://doi.org/10.21275/ART20175247

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, *38*(5), 559–572.

Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.

Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Wisatawan Nusantara*. https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/21/d931ad07e60eec01b745dffa/statistik-wisatawan-nusantara-2022.html

Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison. *International Marketing Review*, *35*(3), 498–517.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69–82.

Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, *38*(3), 281–297.

Cahya, A. D., Martha, D., & Prasetianto, S. (2021). Analisis layanan go-food dalam meningkatkan penjualan pada kuliner di yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, *13*(2), 264–272.

Chandra, W. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, *45*(1), 35–54.

Didin, K., & Ben-Roy, D. (2017). The Mediating Roles Of Trust And Value Congruence On The Relationship Between Transformational Leadership And Adaptive Performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *64*(4), 126–132. https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-04.17

Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *1*(1), 203–213.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 271–285.

Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, *123*(13), 221–240. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008

Frasquet, M., Molla Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *45*(6), 608–625.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT Buku Seru.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, *15*(1).

Karampela, M., Tregear, A., Ansell, J., & Dunnett, S. (2018). When opposites attract? Exploring the existence of complementarity in self-brand congruence processes. *Psychology & Marketing*, *35*(8), 573–585.

Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564.

Kim, M.-S., Shin, D.-J., & Koo, D.-W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(7), 2603–2621.

Kim, M., & Walker, M. (2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *European Sport Management Quarterly*, *13*(5), 579–601.

Kwak, D. H., & Kang, J. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, *47*(1), 85–99.

Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 73–91.

Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jurnal Ini Sudah Migrasi)*, *9*(2), 111–119.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2008). *Consumer Behavior* (6th ed.). Prentice-Hall Inc.

Musannip, Z., & Siregar, E. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. . Available at: https://www.researchgate.net/publication/350954273.

Novel, N. J. A., Setiawan, Z., Samsuddin, H., Siswadhi, F., Afrianti, F., Budiman, D., Kusumawati, B., Tirwan, T., Tahir, R., & Nurmala, R. (2023). *Buku Ajar Manajemen SDM*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam

Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *2*(10), 3160–3169.

Nurjanah, S. (2019). *Peran Dari Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Dan Antesedennya Terhadap Niat Berperilaku Dalam E-Commerce*.

Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(2), 240–252.

Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 144–158. https://tinyurl.com/4ubcjj87

Pauwels-Delassus, V., & Mogos Descotes, R. (2013). Brand name change: Can trust and loyalty be transferred? *Journal of Brand Management*, *20*, 656–669.

Preasetianto, S., Mahda, F. B., Kusuma, D. M., & Cahya, A. D. (2021). Analisis Layanan Go-Food Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, *5*(3), 461–471.

Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(1), 80–96. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058

Quora. (2017). *E-Commerce Is Affecting Brick And Mortar Retail, But Not In The Way You Think*. Www.Forbes.Com. https://www.forbes.com/sites/quora/2017/11/27/e-commerce-is-affecting-brick-and-mortar-retail-but-not-in-the-way-you-think/?sh=7d8e231d22bd

Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM pada generasi Z di sosial media. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, *20*(2), 70–80.

Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10), e02690. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, *23*(3–4), 267–284.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R.

M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior, 31*, 182–189.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2018). *Metode penelitian untuk bisnis : Pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba Empat.

Shirkhodaie, M., & Deylami, M. R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, *8*(1), 19–37. https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 50–59.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53–66.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, *39*, 199–219. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008

Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *11*(2), 196–209.

Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*,

38(4), 401–415. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 258–270.

Widyayanti, E. R., & Insiatiningsih, I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, *8*(1), 80–95.

Wulandari, S., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 68–79.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH *TRUST* TERHADAP *WOM* DENGAN *CONGRUENCE* DAN *ATTITUDES* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA LAYANAN GO-FOOD DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Muhammad Daffa, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Trust Terhadap WoM dengan peran *congruence* dan *attitudes* sebagai variabel intervening, yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan layanan Go Food untuk memesan makanan atau minuman dengan intensitas pemesanan 2x dalam sebulan. Sehubung dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Muhammad Daffa

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
   b. Perempuan
2. Usia Responden : a. 18-21 tahun
   b. 22 - 25 tahun
   c. 26 - 30 tahun
   d. > 30 tahun
3. Pekerjaan Responden : a. Pelajar/Mahasiswa/i
   b. PNS/TNI/POLRI
   c. Wiraswasta
   d. Pegawai Swasta
   e. Lainnya
4. Pendapatan Responden : a. 2-3 Juta
   b. 4 -5 Juta
   c. > 5 Juta
5. Apakah Anda berdomisili di DIY :
   a. Ya
   b. Tidak (Jika tidak, silahkan anda berhenti disini, terimakasih)

6. Apakah Anda mempunyai aplikasi Gojek danmenggunakan fitur Go Food:

a. Ya

b. Tidak (Jika tidak, silahkan anda berhenti disini, terimakasih)

7. Apakah Anda menggunakan fitur Go Food untuk memesan makanan atau minuman minimal 2 kali dalam sebulan :

a. Ya

b. Tidak (Jika tidak, silahkan anda berhenti disini, terimakasih)

8. Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan : a. 2-3 kali

b. 4-5 kali

c. >5 kali

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

***Trust* (X1)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
TR1	Saya percaya terhadap layanan *Go-Food* yang disediakan oleh Gojek					
TR2	Saya merasa Gojek adalah merek yang jujur					
TR3	Saya mengandalkan layanan *Go-Food* yang disediakan oleh Gojek ketika ingin memesan makanan					

***Congruence* (Z1)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
CO1	Saya merasa citra layanan pada Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek, sesuai dengan citra diri saya sendiri					
CO2	Saya merasa penggunaan layanan Go Food ini mencerminkan diri saya					
CO3	Orang-orang yang mirip dengan saya menggunakan layanan Go-Food ini untuk memesan makanan atau minuman					
CO4	Saya merasa tipe orang yang menggunakan layanan Go Food sangat mirip dengan saya					

***Attitudes* (Z2)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
ATT1	Saya menyukai layanan Go-Food yang disediakan oleh aplikasi Gojek					
ATT2	Menurut saya layanan Go-Food yang					

	disediakan oleh aplikasi Gojek merupakan layanan yang sangat bagus					
ATT3	Saya memiliki kecenderungan positif terhadap layanan Go-Food					

***Word of Mouth*(Y)**

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
WOM1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang layanan Go Food ini kepada orang lain					
WOM2	Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan Go Food ketika ingin memesan makanan dan minuman kepada seseorang yang membutuhkan saran saya					
WOM3	Saya akan mengajak teman dan saudara untuk menggunakan layanan Go Food					

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Test

Correlations

		TR1	TR2	TR3	TR
TR1	Pearson Correlation	1	.316*	.342*	.680**
	Sig. (2-tailed)		.026	.015	.000
	N	50	50	50	50
TR2	Pearson Correlation	.316*	1	.394**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.026		.005	.000
	N	50	50	50	50
TR3	Pearson Correlation	.342*	.394**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.015	.005		.000
	N	50	50	50	50
TR	Pearson Correlation	.680**	.782**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations

		CO1	CO2	CO3	CO4	CO
CO1	Pearson Correlation	1	.745**	.383**	.651**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CO2	Pearson Correlation	.745**	1	.424**	.704**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CO3	Pearson Correlation	.383**	.424**	1	.485**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
CO4	Pearson Correlation	.651**	.704**	.485**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
CO	Pearson Correlation	.835**	.865**	.714**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

		ATT1	ATT2	ATT3	ATT
ATT1	Pearson Correlation	1	.429**	.442**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000
	N	50	50	50	50
ATT2	Pearson Correlation	.429**	1	.538**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50
ATT3	Pearson Correlation	.442**	.538**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50
ATT	Pearson Correlation	.769**	.807**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM
WOM1	Pearson Correlation	1	.513**	.674**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
WOM2	Pearson Correlation	.513**	1	.616**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
WOM3	Pearson Correlation	.674**	.616**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
WOM	Pearson Correlation	.847**	.835**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Lampiran 3. Tabulasi Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Berdomisili di DIY	Mempunyai Aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food	Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Lainnya	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Lainnya	2-3 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	> 30 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Lainnya	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali

Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	> 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	> 30 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Wiraswasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	> 30 tahun	Lainnya	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	> 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	> 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali

Laki-laki	> 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	>5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali

Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali

Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali

Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali

Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali

Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali

Perempuan	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali

Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali

Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali

Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali

Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	18 - 21 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	4 -5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Laki-laki	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	22 - 25 tahun	Pegawai Swasta	4 -5 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	2-3 Juta	Ya	Ya	2-3 kali
Laki-laki	18 - 21 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	Ya	4-5 kali

Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden

TR1	TR2	TR3	CO1	CO2	CO3	CO4	ATT1	ATT2	ATT3	WOM1	WOM2	WOM3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4
5	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4
5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5
3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4
5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5

4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5
1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1
3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	3
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5
2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
2	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4
2	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4

5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4
3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5
2	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5

5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4

5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3
5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4
3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4

5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
2	1	1	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
1	2	1	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
1	2	1	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
1	1	1	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	3	1	2	1	1	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5

5	4	5	2	1	1	1	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	2	1	2	1	5	5	5	4	3	5
5	4	5	5	4	4	5	1	2	1	4	2	4
5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5	1	1	1	4	3	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5

Lampiran 5. Hasil Uji Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	169	49.7	49.7	49.7
	Perempuan	171	50.3	50.3	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30 tahun	10	2.9	2.9	2.9
	18 - 21 tahun	56	16.5	16.5	19.4
	22 - 25 tahun	183	53.8	53.8	73.2
	26 - 30 tahun	91	26.8	26.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	5	1.5	1.5	1.5
	Pegawai Swasta	88	25.9	25.9	27.4
	Pelajar/Mahasiswa/i	188	55.3	55.3	82.6
	PNS/TNI/POLRI	50	14.7	14.7	97.4
	Wiraswasta	9	2.6	2.6	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 Juta	149	43.8	43.8	43.8
	2-3 Juta	96	28.2	28.2	72.1
	4 -5 Juta	95	27.9	27.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Berdomisili di DIY					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	340	100.0	100.0	100.0

Mempunyai aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go Food					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	340	100.0	100.0	100.0

Intensitas menggunakan layanan Go Food dalam sebulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	28	8.2	8.2	8.2
	2-3 kali	203	59.7	59.7	67.9
	4-5 kali	109	32.1	32.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Deskriptive Statistucs Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TR1	340	1	5	4.36	.948
TR2	340	1	5	4.35	.837
TR3	340	1	5	4.40	.861
CO1	340	1	5	4.40	.794
CO2	340	1	5	4.31	.871
CO3	340	1	5	4.31	.836
CO4	340	1	5	4.32	.855
ATT1	340	1	5	4.39	.840
ATT2	340	1	5	4.27	.822
ATT3	340	1	5	4.43	.822
WOM1	340	1	5	4.42	.781
WOM2	340	1	5	4.29	.839
WOM3	340	1	5	4.48	.774
Valid N (listwise)	340				

TR1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.9	2.9	2.9
	2	10	2.9	2.9	5.9
	3	23	6.8	6.8	12.6
	4	101	29.7	29.7	42.4
	5	196	57.6	57.6	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

TR2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	2.6	2.6	2.6
	2	5	1.5	1.5	4.1
	3	11	3.2	3.2	7.4
	4	147	43.2	43.2	50.6
	5	168	49.4	49.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

TR3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.9	2.9	2.9
	2	4	1.2	1.2	4.1
	3	13	3.8	3.8	7.9
	4	127	37.4	37.4	45.3
	5	186	54.7	54.7	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

CO1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	1.8	1.8	1.8
	2	7	2.1	2.1	3.8
	3	9	2.6	2.6	6.5
	4	140	41.2	41.2	47.6
	5	178	52.4	52.4	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

CO2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	2.9	2.9	2.9
	2	3	.9	.9	3.8
	3	23	6.8	6.8	10.6
	4	138	40.6	40.6	51.2
	5	166	48.8	48.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

CO3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2.4	2.4	2.4
	2	5	1.5	1.5	3.8
	3	19	5.6	5.6	9.4
	4	149	43.8	43.8	53.2
	5	159	46.8	46.8	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

CO4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	3.2	3.2	3.2
	2	2	.6	.6	3.8
	3	15	4.4	4.4	8.2
	4	152	44.7	44.7	52.9
	5	160	47.1	47.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

ATT1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2.4	2.4	2.4
	2	4	1.2	1.2	3.5
	3	19	5.6	5.6	9.1
	4	125	36.8	36.8	45.9
	5	184	54.1	54.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

ATT2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2.1	2.1	2.1
	2	7	2.1	2.1	4.1
	3	18	5.3	5.3	9.4
	4	163	47.9	47.9	57.4
	5	145	42.6	42.6	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

ATT3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2.4	2.4	2.4
	2	4	1.2	1.2	3.5
	3	13	3.8	3.8	7.4
	4	124	36.5	36.5	43.8
	5	191	56.2	56.2	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

WOM1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	2.6	2.6	2.6
	2	1	.3	.3	2.9

	3	5	1.5	1.5	4.4
	4	148	43.5	43.5	47.9
	5	177	52.1	52.1	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

WOM2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	2.4	2.4	2.4
	2	4	1.2	1.2	3.5
	3	24	7.1	7.1	10.6
	4	148	43.5	43.5	54.1
	5	156	45.9	45.9	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

WOM3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2.1	2.1	2.1
	2	3	.9	.9	2.9
	3	8	2.4	2.4	5.3
	4	124	36.5	36.5	41.8
	5	198	58.2	58.2	100.0
	Total	340	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji SEM-PLS

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	R Square	R Square Adjusted
Attitudes	0.456	0.452
Congruence	0.384	0.382
Word of Mouth	0.647	0.645

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Va... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias C... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
Attitudes -> Word of Mouth	0.436	0.427	0.062	6.985	0.000
Congruence -> Attitudes	0.386	0.388	0.081	4.779	0.000
Congruence -> Word of Mouth	0.460	0.465	0.071	6.481	0.000
Trust -> Attitudes	0.364	0.356	0.074	4.939	0.000
Trust -> Congruence	0.620	0.617	0.084	7.420	0.000

Outer Loadings

Matrix | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Attitudes	Congruence	Trust	Word of Mouth
ATT1	0.858			
ATT2	0.822			
ATT3	0.865			
CO1		0.833		
CO2		0.842		
CO3		0.824		
CO4		0.865		
TR1			0.803	
TR2			0.847	
TR3			0.841	
WOM1				0.859
WOM2				0.823
WOM3				0.848

Model_Fit

Fit Summary | rms Theta | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.059	0.065
d_ULS	0.313	0.382
d_G	0.177	0.193
Chi-Square	355.470	376.622
NFI	0.848	0.839

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Attitudes	Congruence	Trust	Word of Mouth
Attitudes	0.848			
Congruence	0.611	0.841		
Trust	0.603	0.620	0.830	
Word of Mouth	0.717	0.727	0.675	0.843

f Square

Matrix | f Square | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Attitudes	Congruence	Trust	Word of Mouth
Attitudes				0.336
Congruence	0.168			0.376
Trust	0.150	0.623		
Word of Mouth				

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... | Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Attitudes	Congruence	Trust	Word of Mouth
ATT1	0.858	0.508	0.511	0.623
ATT2	0.822	0.488	0.492	0.564
ATT3	0.865	0.558	0.532	0.636
CO1	0.543	0.833	0.529	0.627
CO2	0.469	0.842	0.543	0.609
CO3	0.523	0.824	0.483	0.588
CO4	0.521	0.865	0.528	0.619
TR1	0.454	0.466	0.803	0.527
TR2	0.541	0.545	0.847	0.592
TR3	0.503	0.527	0.841	0.559
WOM1	0.619	0.647	0.616	0.859
WOM2	0.568	0.565	0.524	0.823
WOM3	0.625	0.622	0.564	0.848

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... | Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Attitudes	0.805	0.808	0.885	0.720
Congruence	0.862	0.863	0.906	0.707
Trust	0.775	0.780	0.869	0.690
Word of Mouth	0.797	0.800	0.881	0.711

Construct Crossvalidated Redundancy

Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5 | Case6 | Case7 | Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Attitudes	1020.000	697.469	0.316
Congruence	1360.000	1014.970	0.254
Trust	1020.000	1020.000	
Word of Mouth	1020.000	563.096	0.448