PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

TESIS

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata 2 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

DEDEN FACHRI AHDIANY

NIM: 17911057

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
- magister manajemen (S-2)
- magister akuntansi (S-2)
- magister ilmu ekonomi (S-2)
- doktor ilmu ekonomi (S-3)

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa	**: DEDEN FACHRI AHDIANY**
No. Mahasiswa	: 17911057
Program Studi	: Magister Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing	: Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Judul Tugas Akhir

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yogyakarta, 10 Agustus 2020

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis dengan Judul :

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Benar-benar karya dari penulis, kecuali bagian-bagian tertentu yang telah diberikan keterangan pengutipan sebagaimana etika akademis yang berlaku. Jika terbukti bahwa karya ini bukan karya penulis sendiri, maka penulis siap untuk menerima sanksi sebagaimana yang telah ditentukan oleh Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 15 September 2020



Deden Fachri Ahdiany

DAFTAR ISI

Contents

DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR LAMPIRAN vii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfa'at Penelitian 7
BAB II KAJIAN **PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS** 8
2.1 E-**WOM (electronic Word of Mouth)** 8
2.2 Kesadaran Merek 11
2.3 Citra Merek 15
2.4 Minat Beli 16
2.5 Model Penelitian 18
BAB III METODE PENELITIAN 19
3.1 Subjek Penelitian 19
3.2 Populasi dan Sampel 19
3.3 Teknik Pengumpulan Data 20
3.4 DefinisiOperasional dan Pengukuran Variabel Penelitian 21
3.5 Validitas dan Reliabilitas 24
3.6 Metode Analisis Data 28
3.7 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model 30
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Karakteristik Responden 33
4.1.1 Karakteristikresponden berdasarkan negara asal 33
4.1.2 Karakteristik responden menurut Jenis kelamin 33
4.1.3 Karakteristikresponden menurut Usia 34
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan 34

4.1.5 Jenis produk shopping goods yang paling sering dibeli 35
4.2 Analisis Model Pengukuran 36
4.2.1 Analisis offending estimate 36
4.2.2 Uji Validitas Data 37
4.2.3 Penilaian Kesesuaian Model (Goodness of Fit) 39
4.2.4 Uji Reliabilitas Data 42
4.3 Analisa Model Struktural 45
4.3.1 Pembuatan Data Baru 45
4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan 46
4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural 48
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan 51
BAB V 59
5.1 Kesimpulan 59
5.2 Keterbatasan Penelitian 61
5.3 Saran-saran 61
DARTAR PUSTAKA 64

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert 24
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas 25
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas 27
Tabel 3. 4 Indeks Pengujian Kelayakan Model 31
Tabel 4. 1 Warga negara yang menjadi responden 33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin 33
Tabel 4. 3 Responden Menurut Usia 34
Tabel 4. 4 Responden menurut Pendapatan 35
Tabel 4. 5 *Shopping goods* yang paling sering dibeli 35
Tabel 4. 6 Hasil Analisis *Offending Estimate* 37
Tabel 4. 7 Hasil uji Validitas indikator variabel 38
Tabel 4. 8 Nilai Indeks *Goodness of Fit* 41
Tabel 4. 9 *Reliabilitas Konstruk* 44
Tabel 4. 10 Pembuatan Data Baru 46
Tabel 4. 11 Pengembangan Variabel Gabungan *(Composite Variables)* 47
Tabel 4. 12 Penilaian Kesesuaian Model 50
Tabel 4. 13 Ringkasan Uji Hipotesis 50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 18
Gambar 4. 1 Model Struktural 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian 69
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas 72
Lampiran C. Tabel Karakteristik Dan Klasifikasi Responden 76
Lampiran D. Hasil Model Pengukuran Sebelum Modifikasi 78
Lampiran E. Hasil Pengukuran Model (Setelah Modifikasi) 88
Lampiran F. Model Persamaan Struktural One Congeneric 106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat beli digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membuat evaluasi barang dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Alford dan Biswas (2000) niat beli adalah perilaku kemungkinan konsumen pembelian, pembelian yang lebih tinggi niat berarti konsumen memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dari pembelian. Setiap kali konsumen niat untuk membeli produk apapun mereka membuat penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk itu atau jasa setelah mengumpulkan informasi konsumen yang cukup membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan membuat penilaian tentang hal itu (Wang, Cheng & Chu, 2012). Niat beli didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli secara *online* (Chu & Hsi-peng, 2007). Menurut Kotler (2003) perilaku individu, sikap dan keadaan tak terduga memiliki efek pada niat pembelian mereka. Niat beli adalah konsep penting dari pemasaran (Morrison, 1979). Niat beli meningkat dengan harga dan promosi (Alford & Biswas, 2000), dengan pengakuan merek (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), dan juga melalui peningkatan keakraban konsumen dengan merek (Johnson & Russo, 1984).

WOM *(word of mouth)* memiliki peranan yang begitu penting bagi perilaku konsumen. Minat beli saling terkait dengan perilaku, dikarenakan minat beli konsumen tumbuh dari dugaan positif terkait suatu objek dalam hal untuk memenuhi suatu kebutuhan terkait dengan suatu objek yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut setiadi (2003) menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap merek apabila konsumen percaya akan merek tersebut dan dari hal itu ada evaluasi terhadap merek tersebut dari tahapan tersebut makan akan muncul minat untuk membeli merek tersebut. Minat membeli adalah tanggapan yang muncul dari suatu objek yang menunjukan keinginan konsumen pada suatu merek atau produk untuk dibeli (kotler dan Keller, 2009).

Menurut Thurau, dkk. (2004) dalam Media Sosial, seseorang dapat beropini terkait *review* mengenai pengalaman konsumen terhadap produk di sosial media, weblong, youtube, facebook, instagram dan yang lainnya. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan bahwa dengan banyaknya *review* terkait produk di media sosial oleh pembeli lain yang pernah merasakan produk tersebut hal itu sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen terkait produk tersebut. Menurut sutanto dan aprianingsih (2016) mengatakan bahwa ulasan yang ada di media sosial terkait E-WOM yang menjadi salah satu komunikasi pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam hal menganalisa dan

mengevaluasi barang yang dicari terkait dengan proses minat beli konsumen dan keputusan pembelian.

Trust Pilot dalam me*review website* yang dilakukan oleh responden kepada pengguna media sosial berjumlah 1.132 orang direntan umur 18 tahun serta lebih di negara Amerika yang kebanyakan orangnya 80,7% menyatakan bahwa *review* produk dikatakan penting untuk minat beli dan juga keputusan pembelian konsumen (Emarketer, 2016). Di Indonesia secara sering menggunakan internet atau media sosial hampir dua jam atau lebih dalam sehari, serta memperoleh informasi yang akurat sebanyak 94%, dan terkait informasi online sebanyak 95%, serta membeli produk di media sosial menggunakan *handphone* sebanyak 57%. Hasil presentase menunjukan bahwa sebelum melakukan pembelian warga indonesia sangat giat dalam mencari ulasan dan review di media sosial terkait barang yang akan dibelinya (Trustklik, 2015). Dari pernyataan tersebut menunjukan *review* dari pelanggan seblumnya sangat berpengaruh sekali dalam minat beli konsumen.

Word of mouth (WOM) dianggap sebagai ide komunikasi orang ke orang. Ini adalah sumber komunikasi yang kuat untuk pengiriman pesan (Sen & Lerman, 2007). Dengan munculnya teknologi baru dan meningkatnya penggunaan internet, pelanggan mendapatkan informasi dari internet dan karena itu kata E-WOM telah terungkap (Samiei dan Jalilvand, 2012). Ini adalah sumber komunikasi yang kuat untuk

pengiriman pesan (Sen & Lerman, 2007). Dengan munculnya teknologi baru dan meningkatnya penggunaan internet, pelanggan mendapatkan informasi dari internet dan karena itu kata E-WOM terungkap (Samiei dan Jalilvand, 2012)

Kesadaran merek memiliki dampak yang lebih kuat pada pilihan pembelian berikutnya, jika produk yang pernah dicoba memenuhi harapan konsumen. Kesadaran dan penggunaan merek adalah alat penting bagi peneliti pasar yang membantu memahami efektivitas kampanye pemasaran saat ini, pengakuan merek, dan bahkan citra publik perusahaan. Citra merek dalam riset pasar adalah keyakinan mendasar bahwa seseorang berkaitan dengan suatu produk atau layanan. Ini sering merupakan ketegasan tentang suatu produk, orang tersebut mungkin memiliki perasaan positif atau negatif yang umumnya terhubung dengan gambar visual yang merujuk produk yang diingatnya (Behrall, 2008).

Citra merek adalah kesan dalam benak konsumen akan kepribadian total suatu merek. Citra merek telah berkembang dari masa ke masa melalui kampanye iklan dan disahkan melalui pengalaman langsung konsumen. Merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2009). Beberapa peneliti menyatakan citra merek adalah salah satu keunggulan bersaing yang terpenting dalam meningkatkan dan menambah nilai bagi suatu organisasi atau perusahaan (Keller, 2009). Serta Shukla (2011) menyatakan bahwa

citra merek adalah mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat pembelian merek mewah. Temuan dari studi Ariely dan levav (2000) juga menunjukkan bahwa di hadapan orang lain, pilihan konsumen berbeda dari apa yang akan mereka buat sendiri.

Literatur membuktikan bahwa menciptakan citra merek yang lebih baik sangat penting untuk mengarahkan proses pengambilan keputusan konsumen (Erdem et al., 2002; Kotler dan Keller, 2009), membangun ekuitas merek, membebankan premi tambahan pada merek (Ait-Sahalia et al., 2004; Keller 2009), mempengaruhi sikap terhadap merek (Chiou dan Cheng 2003; Jalilvand et al., 2012), mempengaruhi niat beli konsumen (Wu et al., 2011; Shukl, 2011; Lien et al., 2015; Charo et al., 2015), memediasi pengaruh E-WOM pada niat beli (Lin et al., 2013), selain membangun keunggulan kompetitif yang luar biasa.

E-WOM dan kesadaran merek dapat membantu meningkatkan daya tarik suatu merek atau produk serta meningkatkan minat beli konsumen. Karena itu, tujuan studi ini adalah untuk menguji secara empiris bagaimana e-wom dan kesadaran merek mempengaruhi citra merek serta citra merek mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari minat beli konsumen pada e-wom, kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi ini adalah upaya pertama untuk menyelidiki bagaimana e-wom dan kesadaran merek mengaruhi citra merek produk

dan minat beli serta citra merek mempengaruhi minat pembelian *shopping good*s di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul seperti di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah e-wom berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek?
2. Menguji apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Menguji apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek?
4. Menguji apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

5. Menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan gambaran kepada pemasar tentang pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Kontribusi yang dimaksud adalah kontribusi terkait dengan pengaruh E-WOM dan Kesadaran Merek orang Indonesia terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya khususnya konsumen warga negara Indonesia.

2. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengayaan literatur strategi pemasaran melalui aktivitas E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dangan citra merek sebagai variabel mediasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 E-WOM (electronic word of mouth)

E-WOM *(Electronic Word of Mouth)* pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of Mouth* ialah suatu pendorong untuk membentuk sikap konsumen serta mengarahkan niat dalam perilaku konsumen (Chiou & Cheng, 2003; Mayzlin & Chevalier, 2006; Bechwati & Xia, 2008; Jalilvad et al., 2012). Penelitian mendalilkan bahwa komunikasi wom lebih berpengaruh daripada sumber komunikasi lainnya seperti iklan dan rekomendasi kritik (Smith et al., 2005; Trusov et al., 2009). Konsumen lebih mempercayai konsumen yang loyal dari perusahaan serta konsumen yang loyal bersedia mengevaluasi produk, layanan, pengalaman pribadi mereka sebelum mengambil keputusan (Lee dan Koo, 2012; Wei dan Lu, 2013), karena dianggap relatif dapat diandalkan (Gruen et al., 2006).

E-WOM sosial atau komunikasi di antara konsumen melalui situs jejaring sosial telah menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan dari format E-WOM yang ada (Chu dan Kim, 2011). Tidak seperti berkomunikasi dengan konsumen anonim melalui beragam format E-WOM seperti *platform* opini, situs jejaring sosial yang mencakup *facebook, twitter*,

dll. Memberikan konsumen informasi produk yang tidak bias melalui jaringan pribadi mereka (Ellison dan boyd, 2013).

Situs jejaring sosial bertindak sebagai kendaraan yang efektif untuk E-WOM di antara konsumen, berfungsi sebagai sumber penting informasi dan pendapat terkait produk. Situs-situs ini telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka dapat dengan mudah dan cepat bertukar informasi dan pendapat terkait produk dengan kontak pribadi (Graham dan Havlena, 2007) tanpa kendala geografis dan waktu. Mempertimbangkan popularitas situs-situs ini, pemasaran jaringan sosial berbasis E-WOM telah menjadi bagian utama dari strategi komunikasi merek (Chu dan Kim 2011), dampak potensial yang pada pengambilan keputusan konsumen tidak dapat diabaikan.

Pertumbuhan dan popularitas alat media sosial telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk, memberikan mereka berbagai cara untuk menawarkan rekomendasi terkait konsumsi mereka sendiri dengan terlibat dalam E-WOM (Yaylı dan Bayram, 2012). Ulasan *online* tidak hanya membuat pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif, tetapi juga secara bersamaan membantu meningkatkan penjualan (Ye et al., 2011). Namun, efek ini pada pengambilan keputusan juga tergantung pada jenis produk dan karakteristik pengguna produk tersebut.

Studi menunjukkan bahwa semakin umum ketika konsumen mengumpulkan informasi sebelum pembelian untuk menyeleksi suatu ulasan

dalam membeli suatu produk *online* (Adjei et al., 2009; Zhunand Zhang, 2010), yang tidak hanya bervariasi dalam konten mereka, tetapi juga dalam polaritas mereka dari positif ke komentar negatif (Liu 2006; Browning & Sparks, 2011). Serta Michaud dan Ladhari (2015) menunjukan bahwa paparan komentar *online* positif tentang hotel tertentu menghasilkan niat pemesanan yang lebih tinggi secara signifikan untuknya. Peneliti juga menunjukkan bahwa komentar seseorang mempengaruhi perilaku dan sikap terhadap suatu merek, karena komentar yang positif akan mengarah kepada sikap yang diinginkan kepada suatu merek, serta komentar negatif akan mengarah kepada sikap menjauh akan suatu merek (Lee et al., 2009).

Temuan lain juga mengarahkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara E-WOM terhadap citra merek dan niat (Torlak et al., 2014; Charo et al., 2015). Serta Jalilvand dan Samiei (2012) telah setuju E-WOM adalah salah satu indikator yang paling efektif yang dapat mempengaruhi citra merek produk. Menurut Lin et al. (2013) menyatakan bahwa antara suatu produk dan citra merek memiliki pengaruh di era modern ini dalam hubungan E-WOM dan niat beli . Hasil penelitian Setiawan (2014) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang signifikan pada citra tujuan dan efek tidak langsung pada kepuasan dan loyalitas yang dimediasi oleh citra tujuan. Oleh karena itu hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek

Selain mempengaruhi citra merek, E-WOM juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam berbagi pengalaman terkait produk dan layanan

yang pelanggan pernah rasakankan sendiri, mereka menggunakan media sosial. Berkenaan dengan hal itu terkadang konsumen dalam membeli barang yang di inginkan mereka memanfaatkan pengalaman dari orang lain yang pernah merasakan produk tersebut dan bisa sebagai acuan untuk memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang dan jasa (Evans, D. Dan Jack, M., 2010). Pesan E-WOM ialah pesan yang amat penting bagi konsumen yang mencari informasi tentang kualitas produk atau layanan, serta menjadi referensi yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan minat beli (Cheva-lier dan Mayzlin, 2006) hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2 KESADARAN MEREK

Menurut Aaker (2008) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Merek dapat dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kategori produk di luar produk lainnya. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang di capai oleh suatu merek, lebih cepat konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dan dapat dikatakan bahwa merek memiliki kesadaran nilai yang tinggi. Kesadaran merek terikat melalui kesan yang telah tersimpan dalam benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek atau produk

pada situasi yang berbeda. Membangun kesadaran akan merek berarti membuat konsumen lebih memahami kategori tentang produk. Menurut (soehadi, 2005) di tingkat yang lebih tinggi, kesadaran merek dikatakan berhasil tergantung pada seberapa besar konsumen mengerti dan memahami bahwa merek di rancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Aaker (2008) tingkat kesadaran merek menjadi empat tingkat, secara bergantian tingkat kesadaran digambarkan sebagai piramida kesadaran merek. Dari level terendah, tidak menyadari merek, pengenalan merek, mengingat merek, dan berpikiran terbuka. Posisi merek bisa kuat, tentu harus diketahui dulu. Ini adalah langkah pertama, sehingga merek harus bersaing untuk masuk dalam benak konsumen. Menurut Simamora (2003) bahwa kapasitas otak kita terbatas, padahal setiap hari dibom oleh ribuan rangsangan, akibatnya tidak semua merek ditampung. Secara alami, otak mendorong indra lima untuk memilih merek untuk perhatian mereka. Itu sebabnya orang sering mendengarkan tetapi tidak memperhatikan. Setiap kegiatan pemasaran selalu melakukan upaya serius untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang lebih dalam sebagai *top of mind* dari merek pesaing dengan satu harapan bahwa penempatan merek di atas pikiran selalu menjadi acuan dalam keputusan konsumen untuk memilih produk. Kemampuan konsumen mengenali atau menyadari suatu merek menjadi langkah awal yang penting bagi suatu merek untuk menutup konsumen. Sumber-sumber kesadaran merek konsumen dapat diterapkan secara efektif untuk menjangkau konsumen.

Sesuai dengan tinjauan literatur, poin-poin kunci berikut dapat dinyatakan tentang kesadaran merek. Pertama, logo terkait merek, nama, warna, desain, dan semua gambar memengaruhi kesadaran merek tanpa harus membeli merek. Kedua, kesadaran merek yang sukses memberikan diferensiasi produk dari produk sejenis lainnya dan pesaing. Akhirnya, kesadaran merek yang kuat, sebagai salah satu komponen CBBE, mengarah pada preferensi dan niat beli merek yang lebih tinggi. Singkatnya, kesadaran merek adalah langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013). Selanjutnya, kesadaran adalah langkah pertama dan perlu untuk kesetiaan (Konecnik, 2006). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin dominan merek tersebut (San Martín, Herrero, & García de los Salmones, 2018). Setelah konsumen mengidentifikasi suatu merek, ia akan memberikan makna pada merek tersebut dan membangun asosiasi. Kesadaran merek mendorong pembentukan asosiasi seperti itu. Maka diharapkan kesadaran yang lebih besar dari sebuah hotel akan meningkatkan persepsi tentang ekuitas mereknya. Kesadaran merek dapat meningkatkan ekuitas merek dari waktu ke waktu (Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017). Oleh karena itu hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

Selain mempengaruhi citra merek, sesuai dengan tinjauan literatur, poin-poin kunci berikut dapat dinyatakan tentang kesadaran merek. Pertama, logo terkait merek, nama, warna, desain, dan semua gambar memengaruhi kesadaran merek tanpa harus membeli merek. Kedua, kesadaran merek yang

sukses memberikan diferensiasi produk dari produk sejenis lainnya dan pesaing. Akhirnya, kesadaran merek yang kuat, sebagai salah satu komponen CBBE, mengarah pada preferensi dan niat beli merek yang lebih tinggi. Singkatnya, kesadaran merek adalah langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013). Kesadaran merek juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra merek saling terkait dengan persepsi konsumen tentang citra merek tau produk dengan gambar berwarna hijau. Citra merek yang umum di benak konsumen dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan merek produk yang baru dan akan meningkatkan penjualan merek yang sudah ada (Markwick dan Fill 1997). Konsumen cenderung membeli produk yang ramah lingkungan jika mereka tidak terbiasa dengan merek tersebut (Glegg et al., 2005). Perusahaan dalam membuat iklan akan memfokuskan pada gambar yang ramah lingkungan karena hal ini akan mempengaruhi keputusan dan minat beli pelanggan mereka. Pengguna suka mengaikan dirinya dengan perusahaan yang sudah menggunakan citra merek terkait dengan lingkungan. Konsumen mengubah cara pandangnya dalam pembelian dan mengarah kepada pembelian produk yang ramah lingkungan (Ottman 1993). Hal ini karena iklan pemasaran terkait dengan perusahaan yang di untungkan dalam produk yang ramah lingkungan dan dapat meningkatkan kesadaran merek dalam membangun citra perusahaan yang lebih positif di pikiran pelanggan (Adkins 2004; Varadarajan dan Menon 1988). Oleh karena itu hipotesis empat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3 CITRA MEREK

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Konsep citra merek telah menarik perhatian akademisi dan praktisi, karena pentingnya dalam mempengaruhi banyak hasil pemasaran. Penelitian mengungkapkan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam membangun loyalitas merek (Tepeci, 1999; Hyun dan Kim, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2009) merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen. Para peneliti juga menyebutkan bahwa merek dan citra mereka biasanya merupakan keunggulan kompetitif penting yang membantu dalam menciptakan premi tambahan dan nilai signifikan bagi organisasi (Ait-Sahalia et al., 2004; Keller 2009). Selain itu, Shukla (2011) menunjukkan bahwa citra merek adalah mediator penting dalam hubungan antara pengaruh interpersonal normatif dan niat pembelian merek mewah. Temuan dari studi Ariely dan levav (2000) juga menunjukkan bahwa di hadapan orang lain, pilihan konsumen berbeda dari apa yang akan mereka buat sendiri. Ini menunjukkan bahwa konsumen berasumsi bahwa memperoleh citra yang lebih baik dapat dicapai melalui akuisisi dan penggunaan produk dan merek (Leigh dan Gabel, 1992; Tsai, 2005). Wilcox et al. (2009) mengungkapkan bahwa asosiasi citra merek adalah indikator penting untuk kemampuannya memenuhi fungsi sosial ekspresi diri dan presentasi diri.

Citra merek terdiri dari berbagai manfaat dan atribut terkait merek di mana merek tersebut berbeda dan membedakan penawaran perusahaan dengan pesaing lain (Webster & Keller, 2004). Atribut adalah *fit*ur deskriptif yang menggambarkan karakter suatu merek atau apa yang dipikirkan konsumen tentang merek tersebut dan apa rasanya ketika terlibat dalam pembelian atau konsumsi merek tersebut. Lebih jauh, manfaat dalam hal ini adalah nilai pribadi konsumen, atau dengan kata lain apa yang dapat dilakukan merek terhadap konsumen (Keller, 1998). Citra merek jenis itu berpengaruh pada niat beli (Ruslim dan Andrew, 2012). Menurut Tulipa dan Muljani (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena adanya citra merek pada suatu produk di benak konsumen maka minat pembelian akan meningkat. Hal yang samapun dinyatakan oleh Torlak dkk. (2014) bahwa dalam penelitiannya citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada produk telepon seluler di Turki. Oleh karena itu hipotesis kelima pada penelitian ini adalah bebagai berikut :

H5 : citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.4 MINAT BELI

Kotler dan Keller (2009) menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat

beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli dapat dikatakan sebagai indikator utama dari perilaku yang berhubungan dengan konsumen dan dapat menunjukan bahwa seseorang berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hosein, 2012). Menurut Spears dan Singh (2004) niat pembelian ialah kesadaran seseorang dalam membeli suatu produk. Penelitian sebelumnya juga memasukkan niat beli sebagai indikator kunci keberhasilan iklan *online* (Raney et al., 2003; Moe dan Fader, 2004).

Dalam studi Rivera et al. (2015) mereka mencoba untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap aplikasi seluler serta niat mereka untuk menggunakan ponsel, untuk mengetahui bahwa sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan aplikasi seluler. Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek mempengaruhi niat pembelian (Ajzen, 2001; Dennis et al., 2009; Leonidou et al., 2010; Limbu et al., 2012; Liu et al., 2012; Jalilvand et al., 2012)

Intensi pembelian adalah sejauh mana individu memiliki kemauan untuk mencoba atau memiliki minat dalam melakukan pembelian (Wang et al., 2012). Seorang individu melalui berbagai tahap menjadi sadar akan suatu perusahaan dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Secara khusus, konsumen potensial beralih dari memiliki kesadaran akan minat dan niat untuk membeli barang dan jasa sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam aksi penjualan (Kim et al., 2011). Pemasar perlu memahami peran

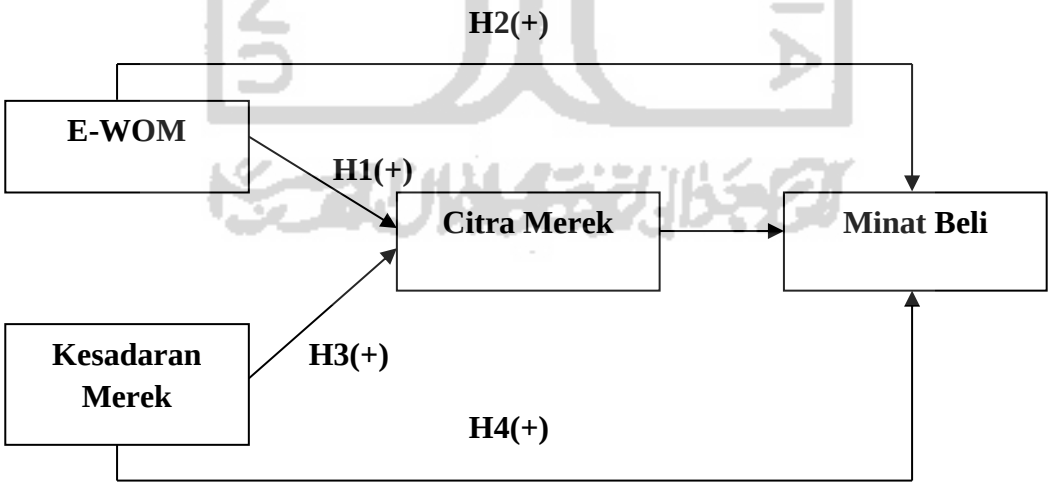
budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen dalam pemasaran. Faktor sosial dan perusahaan perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi pemasaran mereka karena mereka dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Faktor pribadi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang akan dibeli. Faktor psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap mempengaruhi pemilihan konsumen (Keller & Kotler, 2009).

2.5 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesa yang telah dipaparkan sebelumnya maka model konseptual dari penelitian ini nampak sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Diadopsi dari Tariq et al (2017)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini hanya terbatas pada penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi, sehingga subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2016) populai ialah suatu lingkungan yang menyetarakan objek dan juga subjek yang memiliki spesifikasi dan kualitas tertentu yang di tentukan oleh peneliti untuk dapat di pahami dan di pelajari serta di ambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, *handphone* dan sejenisnnya.

Sedangkan menurut Sugiono (2016) sampel adalah karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika dalam populasi yang besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua komponen yang ada dalam populasi karena keterbatasan biaya, maka sebagai alternatif peneliti dapat menggunakan sampel dalam populasi tersebut. Dari yang dipelajari dalam sampel ini, kesimpulannya dapat digunakan sebagai populasi. Karena itu

sampel yang di ambil dari populasi harus benar benar mewakili penelitian yang akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan metode *non probability sampling,* yaitu metode pengambilan sanpel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling (convenience sampling)* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Menurut Ghozali dan Fuad (2016) dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 265 responden, dilihat dari batas minimal hal ini sesuai dengan menggunakan alat analisis SEM *(structural equation modeling)* yaitu 200 unit.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian. Kuisioner ialah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden yang dituju untuk dijawab. Penlitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup yang mana jawaban pertanyaannya telah di tentukan oleh penulis atau sudah di sediakan alternatif jawaban (Sugiono, 2016).

Dalam kuisioner ini terdiri dari 4 (empat) bagian yaitu sebagai berikut

- Bagian pertama terkait dengan pernyataan E-WOM
- Bagian kedua terkait dengan pernyataan kesadaran merek
- Bagian ketiga terkait dengan pernyataan citra merek
- Bagian keempat terkait dengan pernyataan minat beli

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel yang dianggap penting untuk digunakan. Dalam hal ini variabel yang diambil sebagai berikut :

1. **E-WOM**

   E-WOM sosial atau komunikasi di antara konsumen melalui situs jejaring sosial telah menjadi salah satu media digital yang paling sering digunakan dari format E-WOM yang ada (Chu dan Kim, 2011). Tidak seperti berkomunikasi dengan konsumen anonim melalui beragam format E-WOM seperti *platform* opini, situs jejaring sosial yang mencakup facebook, twitter, dll. Memberikan konsumen informasi produk yang tidak bisa melalui jaringan pribadi mereka (Ellison dan boyd, 2013). Indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

   - Rekomendasi dari teman di media sosial
   - Konsultasi dari teman di media sosial
   - Pengalaman dari teman di media sosial

2. Kesadaran Merek

Menurut (Soehadi, 2005), di tingkat yang lebih tinggi, dalam mencapai keberhasilan dalam membangun kesadaran dalam suatu merek tergantung pada seberapa baik konsumen memahami dan mempelajari bahwa mereka diarahkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

- Dapat menyadari akan suatu merek
- Dapat mengetahui tentang merek atau produk
- Dapat Mengingat merek atau produk yang ada

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Beberapa peneliti menyatakan bahwa citra merek menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang penting yang dapat membantu dan menciptakan premi tambahan dan hasil yang signifikan bagi organisasi (Ait-Sahalia et al., 2004; Keller 2009).

Beberapa indikator yang diambil sebagai berikut :

- Kualitas produk baik
- Sejarah yang baik
- Kepercayaan di benak konsumen yang loyal akan produk tersebut

4. Minat beli

Minat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Hosein, 2012).

Menurut Spears dan Singh (2004) niat pembelian ialah suatu rencana yang sadar yang dilakukan konsumen dalam upayamelakukan pembelian produk. Penelitian sebelumnya juga memasukkan niat beli sebagai indikator kunci keberhasilan iklan *online* (Raney et al., 2003; Moe dan Fader, 2004). Beberapa indikator yang diambil sebagai berikut :

- Pembelian produk dalam waktu dekat
- Pembelian produk sesuai dengan yang diinginkan
- Ketika akan membeli barang dengan menggunakan media internet atau media sosial.

Menurut Sugiono (2016) variabel penelitian merupakan segala bentuk apa saja yang di tentukan peneliti dan dipelajari guna memperoleh informasi berkaitan dengan hal tersebut dan setelah itu diambil kesimpulannya. Alat pengukuran yang digunakan yaitu menggunakan instrumen penelitian. Serta instrumen yang digunakan yaitu menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini memili 4 instrumen penelitian yang terdiri dari EWOM, kesadaran merek, citra merek dan minat beli dan setiap instrumen menggunakan pernyataan dengan 6 jawaban seperti tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Skala Likert

Sangat tidak setuju (STS)	**1**
Tidak setuju (TS)	**2**
Agak tidak setuju (ATS)	**3**
Agak setuju (AS)	**4**
Setuju (S)	**5**
Setuju sekali (SS)	**6**

Penjelasan tabel diatas yaitu apabila nilai subjek semakin tinggi maka semakin tinggi pula variabelnya dan sebaliknya.

3.5 Validitas dan Reliabilitas

1. **Validitas**

Menurut Kuncoro (2013) validitas dapat diartikan apakah kuisioner tersebut benar-benar menyatakan tingkat validitas (kebenaran) dari populasi dalam penelitian. Skala pengukuran dikatakan valid apabila sesuai dengan apa yang telah diukur. Dan jika pengukuran dikatakan tidak valid, maka pengukuran tersebut kurang atau tidak bermanfaat bagi peneliti. Karena tidak sesuai atau tidak tepat dengan apa yang di ukur oleh peneliti.

Menurut Kuncoro (2013) hasil ini menguji seberapa bagus suatu instrumen di buat untuk mengukur indikator tertentu yang mau diukur. Bisa di katakan valid apabila instrumen tersebut bisa digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Batas minimal faktor *loading*

dalam penelitian ini adalah 0,374. Hasil validitas dari setiap pernyataan kuisioner ini dapat di lihat dari besarnya angka pada kolom *Corrected Item Total Correlation*, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka variabel tersebut dikatakan valid
- Apabila r hitung positif dan r hitung < r tabel, maka variabel tersebut dikatakan tidak valid
- Apabila r hitung > r tabel, akan tetapi negatif (-), maka variabel tersebut di katakan tidak valid

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Minimal skor	*Correted item-total correlation*	status
E-WOM *(electronic word of mouth)*			
Untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca komentar tentang produk dan merek yang ditulis oleh sesama anggota lain di media sosial	0,3	0,682	Valid
Untuk memilih produk atau merek yang tepat, saya sering melihat komentar produk dan merek yang sangat rekomendasi yang diberikan oleh sesama anggota di media sosial	0,3	0,480	Valid
Informasi yang saya sebarkan di media sosial mengenai produk dan merek biasanya memengaruhi pendapat anggota lain	0,3	0,776	Valid
Saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk dan merek di media sosial atas permintaan anggota lain	0,3	0,592	Valid
Saya bersedia berbagi pengalaman saya tentang produk dan merek dengan sesama anggota lainnya di media sosial	0,3	0,579	Valid

Saya mencoba berbagi pengalaman saya tentang produk dan merek dengan lebih efektif kepada sesama anggota di media sosial	0,3	0,595	Valid
Kesadaran Merek			
Saya menyadari produk/merek yang berkualitas tinggi yang ada di media sosial.	0,3	0,397	Valid
Saya dapat mengenali produk/merek yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk/merek KW yang ada di media sosial.	0,3	0,645	Valid
Saya tahu tentang produk / merek yang berkualitas tinggi.	0,3	0,599	Valid
Beberapa karakteristik produk/merek yang berkualitas tinggi yang ada di media sosial muncul di benak saya dengan cepat.	0,3	0,635	Valid
Saya cepat mengingat simbol atau logo produk/merek yang berkualitas tinggi yang ada di media sosial.	0,3	0,743	Valid
Citra Merek			
Dibandingkan dengan produk dan merek lain, produk dan merek yang direkomendasikan kepada saya oleh teman-teman saya di media sosial berkualitas tinggi	0,3	0,855	Valid
Produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman saya di media sosial memiliki sejarah yang bagus.	0,3	0,675	Valid
Teman-teman saya di media sosial dapat merekomendasikan produk atau merek yang tepat	0,3	0,783	Valid
Minat Beli			
Saya lebih suka membeli produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman-teman saya di media sosial daripada produk dan merek lain.	0,3	0,763	Valid
Saya ingin merekomendasikan produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman-teman saya di media sosial kepada orang lain	0,3	0,532	Valid
Saya ingin membeli produk atau merek setelah diperkenalkan oleh teman-teman saya di media sosial	0,3	0,560	Valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2013) reliabilitas mengarah pada konsistensi dan kestabilan pada suatu *score.* Reliabilitas lain halnya dengan validitas dikarenakan reliabilitas memfokuskan atau memusatkan konsistensi pada suatu masalah dan sangat memperhatikan ketepatan dalam suatu masalah.

Pengukuran terkait reliabilitas ini menunjukan seberapa jauh pengukuran tanpa adanya kesalahan dan pengukuran terjamin konsisten dalam instrumen yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa keakuratan dalam suatu pengukuran merupakan salah satu indikator yang mana instrumen mengukur serta membantu dalam ketepatan sebuah pengukuran. Pada aplikasi SPSS cara yang dipakai untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan cara *alpha cronbach's,* dikatakan kuisioner reliabel jika mendapat nilai cronbach's alpha (α) > 0,60 (Kuncoro, 2013). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila koefisien *alpha cronbach* (α) > 0,60 maka variabel pertanyaan dikatakan reliabel.
- Apabila koefisien *alpha crronbach* (α) < 0,06 maka pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach alpha*	Status
E-WOM (electronic word of mouth)	0,834	Reliabel
Kesadaran Merek	0,803	Reliabel
Citra Merek	0,873	Reliabel
Minat Beli	0,777	Reliabel

3.6 Metode Analisis Data

Pengolahan data yang di dapatkan dari penelitian ini setelahnya akan dianalisis menggunakan model analisis regresi linear berganda dan menggunakan aplikasi SEM, tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh E-WOM, kesadaran merek terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi, langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Konseptualisasi modeling

   Pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan hipotesis berdasarkan teori-teori yang ada sebagai dasar dalam mengaitkan hubungan antara variabel laten dengan veriabel laten yang lainnya serta dengan indikator lainnya (Ghozali dan Fuad, 2016). Model penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu E-WOM, kesadaran merek, citra dan minat beli.

2. Diagram path

   Tahap ini menjelaskan tentang model yang sudah dibuat, setelah itu diaplikasikan dalam bentuk diagram path. Setelahnya menentukan serta mengidentifikasi 2 konstruk yaitu eksogenous dan endogeneus, serta menyatukan kedalam diagram path.

3. Spesifikasi terkait model

   Ditahap ini menjelaskan tentang sifat dan seberapa banyak parameter yang diasumsikan. Dan juga di tahap ini penulis memaparkan terkait diagram path dalam bentuk persamaan spesifikasi model pengukuran dan persamaan struktural.

4. Identifikasi

   Dalam tahap ini yaitu pengujian suatu informasi yang telah diperoleh untuk menentukan apakan cukup untuk mengasumsikan atau mengestimasikan parameter kedalam model penelitian

5. Estimasi parameter

   Langkah ini mengestimasikan parameter model yang didapatkan dari data yang berusaha dalam menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarians matriks sesungguhnya. Serta uji signifikan digunakan dengan menentukan apakah parameter yang didapat secara signifikan berbeda dengan nol.

6. Menilai terkait *good of fit*

   Good of fit itu sendiri memiliki 3 jenis ukuran terdiri dari yang pertama *absolute fit masure* yaitu pengukuran secara keseluruhan, dan yang kedua *incremental fit measures* yaitu pengukuran dengan membandingkan, serta yang ketiga *parsimonious fit measures* yaitu melakukan penyesuaian terkait pengukuran fit.

7. Model Interpretasi & modifikasi

   Tahap terakhir ini menjelaskan tentang interpretasi dam modifikasi model yang di katakan belum *goodness of fit*. Dengan tujuan agar dapat memperbaiki nilai *goodness of fit* yang masi belum baik, dengan cara menurunkan nilai RMSEA dan yang lainnya. Jika model yang dipakai sudah benar maka dapat diuji dan dihipotesiskan modelnya.

3.7 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model

a. Chi-Square dan Probabilitas

Pengukuran terkait bagus atau tidaknya model yang akan diteliti. Nilai dikatakan sangat sempurna (*perfect*) apabila nilai yang terdapat pada chi-square yaitu 0 (nol). Sedangkan huruf P ialah probabilitas, yaitu untuk memperoleh hasil yang menyimpang/deviasi yang besar sebagai mana dijelaskan oleh hasil yang didapat pada *chi-square*. Oleh karena itu jika nilai itu signifikan apabila *chi-square* < 0,05. Ini menunjukan data empiris memiliki perbedaan.

b. RMSEA *(root mean square error of approximation)*

Menurut Ghozali dan Fuat (2008) RMSEA merupakan indikator model *fit* yang sangat informatif. Nilai RMSEA dikatakan *fit* jika nilai RMSEA kurang dari 0,05 sedangkan dikatakan baik apabila nilai berkisar antara 0,05 – 0,08. RMSEA dikatakan cukup apabila nilai berkisar antara 0,08 – 0,10 dan nilai dikatakan jelek apabila memiliki nilai lebih dari 0,10.

c. ECVI *(expected cross validation index)*

Digunakan untuk menilai kecenderungan suatu model pada sampel tunggal (Ghozali dan Fuad, 2008). ECVI digunakan untuk mengukur penyimpangan antara model *covariance matrix* sampel yang dianalisis dengan *covariance matrix* yang akan diperoleh pada sampel lain tetapi memiliki ukuran yang sama besar. Dalam hal ini model *fit*

dapat diidentifikasi dari melihat nilai ECVI harus lebih rendah dari nilai ECVI *for saturated model*.

d. GFI *(goodness of fit indices)*

Ghozali dan Fuad (2008), GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed* matriks kovarians. Nilai GFI yang lebih besar dari 0,9 menunjukkan bahwa model tersebut *fit*.

e. NFI *(normed fit index) and* CFI *(comparative fit index)*

Ghozali dan Fuad (2008) NFI adalah salah satu alternatif untuk menentukan model *fit.* Apabila model dikategorikan *fit* apabila NFI dan CFI > 0,90

TABEL 3.4
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit Index	***Cut off Value***
Chi-square	0,00 – 0,08
RMSEA	< ECVI Saturated
ECVI	➢ 0,90
GFI	➢ 0,90
NFI	➢ 0,90
CFI	➢ 0,90

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada *chapter* ini akan menyajikan data terkait hasil penelitian yang didapatkan dari hasil kuisioner penelitian atau responden dan hasil yang telah diolah dari analisis data. Hasil penelitian ini menggunakan aplikasi SEM dan juga alat analisis deskriptif. Dengan menggunakan analisis ini kita dapat menjelaskan mengenai *beckground* dari orang-orang atau konsumen yang ingin diteliti.

Selanjutnya analisis data menggunakan SEM dan aplikasi Lisrel versi 8.80. Terkait hasil yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya dengan tahapan-tahapan yang urut. Serta evaluasi dengan menggunakan aplikasi ini tujuannya agar disetujui dan sesuai terkait model yang sudah di rancang. Pada hasil data olahan keseluruhan maka hasil analisisnya akan mendapatkan bukti terkait hipotesa yang sudah dipaparkan dibab diatas dan selajutnya bisa di implementasikan dan dapat diambil kesimpulannya

Populasi yang akan kami teliti terkait penelitian ini ialah warga negara republik Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Warga Negara Republik Indonesia yang pernah melakukan pembelian *shopping goods*. Banyaknya sampel responden untuk penelitian ini adalah 265 reponden dan menggunakan teknik analisis *convenience sampling.* Pengumpulan sampel didasarkan pada ketersediaan

elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya seperti halnya dengan kuisioner.

4.1 Karakteristik Responden Penelitian

Menerangkan tentang data deskriptif yang di dapat melalui orang yang diteliti guna untuk mendapatkan profil responden yang sesuai :

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan negara asal

Presentase negara asal responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Warga negara yang menjadi responden

Warga Negara Indonesia	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	265	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	265	100%

Sumber : Data Primer, 2020 (Lampiran C)

Berdasarkan dari data tersebut dijelaskan bahwa semua responden adalah warga negara Indonesia.

4.1.2 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Persentase responden terkait jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik terkait jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	119	45%

Perempuan	146	55%
Jumlah	265	100%

Sumber : Data Primer, 2020 (Lampiran C)

Dari data diatas disebutkan bahwa mayoritas yang membeli *Shopping goods* adalah perempuan yaitu sebanyak 146 responden atau 55%.

4.1.3 Karakteristik responden menurut Usia

Presentase responden menurut Usia dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 20 tahun	35	13%
21 – 30 tahun	199	75%
31 – 40 tahun	20	8%
➢ 40 tahun	11	4%
Jumlah	265	100%

Sumber : Data Primer,2020 (Lampiran C)

Dari data diatas disebutkan bahwa mayoritas yang membeli *shopping goods* adalah usia 21-30 Tahun.

4.1.4 Karakteristik responden menurut pendapatannya

Tabel di bawah ini menjelaskan terkait dengan pendapatannya sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden menurut pendapatannya

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	89	34%
Rp 1.000.001 – 3.000.000	122	46%
Rp 3.000.001 – 6.000.000	38	14%
➢ 6.000.000	16	6%
Jumlah	265	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020 (Lampiran C)

Dari data di atas disebutkan bahwa mayoritas yang membeli *shopping goods* adalah yang memiliki pendapatan sekitar Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

4.1.5 Jenis produk *shopping goods* yang paling sering dibeli

Tabel 4. 5.*Shopping goods* yang paling sering dibeli

Nama Produk	Frekuensi	Presentase
Baju	110	42%
Tas	42	16%
Sepatu	65	25%
Handphone	48	18%
Jumlah	256	100%

Sumber : Data Primer, 2020 (Lampiran C)

Dilihat dari jenis produk *shopping goods* yang sering dibeli bahwa mayoritas responden paling sering membeli produk *shopping goods* adalah produk baju yaitu sebanyak 110 atau 42 persen.

4.2 Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunkakan analisis model persamaan struktural atau SEM untuk menganalisis model penelitian yang diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori seperti halnya pengetesan hipotesis serta dalam melakukan analisis *multivariat* dari teori structural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byne, 1988)

Menurut Schumaker dan Lomax (1996 mangatakan bahwa SEM pada dasarnya memiliki 2 model yaitu model persamaan struktural dan model pengukuran. Model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antar variabel dan menggambarkan bentuk-bentuk yang tidak dapat di jelaskan. Sedangkan, model kedua ialah pengukuran yaitu untuk menetapkan variabel yang memiliki hipotesis dapat diukur dengan variabel yang terobservasi serta menggambarkan alat pengukuran seperti validitas dan reliabilitas.

4.2.1 Analisis Offending estimate

Berdasarkan hasil yang didapat terdapat 15 indikator yang digunakan dan 2 indikator dihilangkan. Ini disebabkanb nilai *standardized loading factor > 1* serta tidak memenuhi nilai CR dan EV. Pada indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) indikator yang dihapus yaitu E-WOM1 dan E-WOM2. Sedangkan pada indikator kesadaran merek (KM), citra merek (CM) dan minat beli (MB) indikator tidak ada yang dihapus atau dipakai semua.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Offending Estimate

Nama Variabel	Indikator		Standar Error	Keterangan
	Nama	Nilai Standardized Loading Factor		
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	E-WOM1	0,32	0,80	Tidak dipakai
	E-WOM2	0,36	0,81	Tidak dipakai
	E-WOM3	0,61	0,50	Dipakai
	E-WOM4	0,89	0,65	Dipakai
	E-WOM5	0,86	0,38	Dipakai
	E-WOM6	0,90	0,36	Dipakai
Kesadaran Merek (KM)	KM1	0,72	0,80	Dipakai
	KM2	0,96	0,59	Dipakai
	KM3	0,83	0,51	Dipakai
	KM4	0,89	0,42	Dipakai
	KM5	0,89	0,47	Dipakai
Citra Merek (CM)	CM1	0,82	0,37	Dipakai
	CM2	0,78	0,31	Dipakai
	CM3	0,84	0,44	Dipakai
Minat Beli (MB)	MB1	1,05	0,31	Dipakai
	MB2	0,97	0,43	Dipakai
	MB3	0,90	0,55	Dipakai

Sumber : Hasil olah data SEM, 2020 (Lampiran D)

4.2.2 Uji Validitas Data

Berdasarkan tingkat = 0,05, parameter yang mempunyai nilai 1,96 disebut signifikan. Apabila parameter dikatakan tidak signifikan maka nilai t < 1,96, sehingga dapat dihilangkan dari model (Holmes-Smith, 2001). Serta dikatakan juga bahwa variabel

terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai R^2 0,50 atau *loading Factor* 0,50

Hasil menunjukkan dari 15 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, menunjukkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	**Muatan Faktor (*Loading* Factor)**	t-Values	R^2	**Keterangan**
***Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**				
E-WOM3	0,59	10.90	0,40	Valid
E-WOM4	0,89	13.17	0,54	Valid
E-WOM5	0,86	15.00	0,66	Valid
E-WOM6	0,91	15.85	0,71	Valid
Kesadaran Merek (KM)				
KM1	0,72	10.70	0,39	Valid
KM2	0,96	14.35	0,60	Valid
KM3	0,83	13.75	0,67	Valid
KM4	0,89	15.09	0,65	Valid
KM5	0,88	14.60	0,62	Valid
Citra Merek (CM)				
CM1	0,81	14.27	0,64	Valid
CM2	0,77	14.49	0,65	Valid
CM3	0,84	13.92	0,61	Valid
Minat Beli (MB)				
MB1	1,04	16.77	0,78	Valid
MB2	0,97	15.44	0,69	Valid
MB3	0,89	14.03	0,59	Valid

Sumber : Hasil olah data SEM, 2020 (Lampiran E)

Akan tetapi model yang disajikan masih belum menunjukkan *goodness of fit* maka dilakukan modifikasi kembali terhadap model tersebut, dengan menghilangkan indikator E-WOM1 dan E-WOM2 dikarenakan mmpunyai nilai korelasi dengan indikator lain yang lebih dari satu indikator.

Dari penjelasan diatas, maka indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah 15 inikator dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah E-WOM3, E-WOM4, E-WOM5 dan E-WOM6. Pada variabel kesadaran merek (KM) adalah KM1 KM2, KM3 KM4 dan KM5. Pada variabel citra merek adalah CM1, CM2 dan CM3. Pada variabel minat beli (MB) adalah MB1, MB2 dan MB3.

4.2.3 Penilaian Kesesuaian Model atau *Goodness of fit*

Proses uji coba pemodelan persamaan struktural tidak memerlukan alat ukur statistik tunggal untuk menganalisis atau menyelesaikan hipotesis yang ada. Hair, et.al (1998) yang menyatakan untuk menentukan baik dan tidaknya suatu kecocokan, maka dapat dilakukan uji coba sesuai *goodness of fit.* Penelitian ini akan mengulas tentang beberapa daftar dari *goodness of fit* dan *cut off value* yang dibeli. Penelitian ini apakah model tersebut ada kecocokan atau tidak.

a. Uji *Chi Square* X^2 dan *Normed* X^2 *tests.*

Uji ini digunakan untuk mengukur tidak ada perbedaan antara matriks kovarian dan matriks kovarian sampel. Sampe pada penelitian tersebut melaporkan matriks yang sama dengan matriks kovarian. Dapat diterima sebagai model yang disetujui dengan baik Ho diterima, yang mendukung model diterima dengan baik dari nilai *chi square* nilai terendah dan probabilitas

dengan nilai *cut-off* dengan p>0,05. *Normed* X^2 *Tesis* adalah rasio dari X^2 dibagi dengan derajat kebebasannya. Beberapa model yang bagus dimiliki *Normed* X^2 antara 1 sampai dengan 2. Namun dengan demikian rasio antara 2 sampai dengan 3 menandakan bahwa sudah terpenuhnya kriteria model yang baik (Holmes-Smith, 2001).

b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

RMSEA dipergunakan dalam mengkompensasi nilai statistik *chi-square* dalam sampel berjumlah besar. RMSEA juga menunjukkan *goodness of fit* dari model yang destimasi dalam partisipasi. Model dapat diterima apabila nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

c. Indeks *Goodness of Fit* (GFI)

GFI menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai sisa kuadrat dari model yang sudah diprediksi apabila dibandingkan dengan data yang sebenarnya. GFI adalah analog dengan harga R2 dalam regresi ganda (Ghozali, 2013). Proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel dapat dihitung dengan indeks kesesuaian GFI.

d. *Normed Fit Indeks* (NFI)

NFI merupakan ukuran yang ditentukan atara model yang diajukan dan model nol (Ghozali, 2008). Bagaimana

model menjawab bagus dan menunjukkan indeks *goodness of fit* disetujui mempunyai nilai NFI>0,90.

e. Comparative Fit Indeks (CFI).

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Indeks ini kurang disukai oleh kerumitan model dan tidak sensitif terhadap sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah >0,90. Rentang nilai CFI adalah 0 sampai dengan 1. Model yang baik memiliki nilai CFI>0,95. Dengan demikian nilai > 0,90 bisa dikatakan dapat diterima (Holmes-Smith, 2001).

Penelitian ini menggunakan indeks kebaikan untuk menguji kesesuaian dari model, yaitu tes X2, akar kuadrat kesalahan perkiraan atau kesalahan kuadrat berarti akar dari penaksiran (RMSEA), GFI *(goodness of fit)*, NFI *(normed fit index)* dan indeks kesesuaian komparatif. Penilaian GFI *(goodness of fit)* dilakukan pada variabel yang sebelumnya telah dilakukan validitas indikatornya.

Tabel 4.8 *Nilai Indeks Goodness of fit*

Constructs	X^2	**RMSEA**	**GFI**	**NFI**	**CFI**	**Ket.**
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0.15	0.06	1.00	1.00	1.00	Baik
Kesadaran Merek (KM)	0.04	0.07	0.99	0.99	0.99	Baik

Citra Merek (CM)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Baik
Minat Beli (MB)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2020 (Lampiran D dan E)

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4 Uji Reliabilitas data penelitian

Uji ini merupakan hasil pengukuran yang sama dari variable/ konsisten pada tingkatan satu atau lebih indicator-indikator. Validitas merupakan pengukur variable penelitian dengan menggunakan kemampuan indicator dengan tepat (Hair et.al, 1998). Namun reliabilitas tidak dapat menjamin suatu validitas begitu juga sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa adanya suatu indicator dapat reliable namun tidak valid, atau indicator mendapat valid akan tetapi tidak reliable (Homes-Smith, 2001).

Pada pengukuran reliabilitas variable dapat digunakan pengujian statistik dengan menggunakan *Struktural Equation Modelling* (SEM). Dengan pengujian ini akan menghasilkan

korelasi ganda kuadrat (R2) dari masing masing indictor, reliabilitas gabungan dan varian yang dihasilkan. Masing-masing indicator akan memberikan R2 pada *output* LISREL. Holmes-Smith (2001) menunjukkan suatu variable akan menjadikan reliable ketika dari indikator-indikator tersebut lebih besar dari 0,05, reliabilitas gabungan > 0,07 dan varian terestrak > 0,50. Untuk mengetahui reliabilitas gabungan dan varian terestrak dapat dihitung dengan rumus dari Fornell dan Larker (1981) sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{(\Sigma\lambda i)^2}{(\Sigma\lambda i)^2 + \Sigma\varepsilon i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\Sigma\lambda i^2}{\Sigma\lambda i^2 + \Sigma\varepsilon i}$$

Dimana λi = muatan terstandra dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

εi = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indikator

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.9 Reliabilitas *Konstruk*

Indikator	χi	Ei	Construct Reliability	Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Electronic Word of Mouth					
E-WOM3	0.60	0.52	0.850	0.592	Reliabel
E-WOM4	0.89	0.66			
E-WOM5	0.86	0.38			
E-WOM6	0.92	0.33			
Kesadaraan Merek					
KM1	0.72	0.80	0.868	0.570	Reliabel
KM2	0.96	0.59			
KM3	0.83	0.51			
KM4	0.89	0.42			
KM5	0.89	0.47			
CitraMerek					
CM1	0.82	0.37	0.761	0.515	Reliabel
CM2	0.78	0.31			
CM3	0.84	0.44			
Minat Beli					
MB1	1.05	0.31	0.869	0.689	Reliabel
MB2	0.97	0.43			
MB3	0.90	0.55			

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2020 (Lampiran D dan Lampiran E)

Penjelasan tabel di atas menunjukan bahwa hasil dari ke 4 variabel dapat diterima dikarenakan nilai varian ekstraknya berada di atas 0,50 dan nilai reliabilitas gabungannya berada di atas 0,70. Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa 15 indikator terobservasi dan 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel semua.

4.3 Analisa Model Struktural

Menurut Holmes-Smith dan Rowe (1994) merekomendasikan bahwa pendekatan yang dipakai adalah *one congeric*, terdiri dari tiga langkah terlebih dahulu sebelum melakukan uji persamaan struktural, langkah yang pertama adalah pembuatan data baru, yang kedua pengembangan skala gabungan dan yang ketiga pengembangan model struktural.

4.3.1 Pembuatan Data Baru

Perhitungan pembuatan data baru yaitu dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan rumus dibawah ini:

$$\xi = \Sigma\omega ixi$$

Dimana, ξj = nilai gabungan yang diperkirakan

ωi = regresi nilai faktor ;

xi = variabel

Dari hasil *output Lisrel* diketahui hasil regresi nilai faktor dari E-WOM yaitu 0.23, 0.31, 0.20 dan 0.27. Dilihat dari faktor-faktor tersebut. Dalam hal ini peneliti dapat menyatukan nilai gabungan dengan menggunakan persamaan 0.23*E-WOM3 + 0.31*E-WOM4 + 0.20*E-WOM5 + 0.27*E-WOM6. Dari gabungan data tersebut maka diperoleh variabel *electronic of mouth.* Untuk mendapatkan nilai gabungan lainnya, maka dilakukan prosedur yang mirip pada variabel terobservasi dan

variabel-variabel lainnya. Perhitungan nilai gabungan dari 4 variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 10. Pembuatan Data Baru

Nilai gabungan E-WOM	0.23*E-WOM3 + 0.31*E-WOM4 + 0.20*E-WOM5 + 0.27*E-WOM6
Nilai gabungan KM	0.13*KM1 + 0.28*KM2 + 0.25*KM3 + 0.18*KM4 + 0.15*KM5
Nilai gabungan CM	0.35*CM1 + 0.39*CM2 + 0.30*CM3
Nilai gabungan MB	0.41*MB1 + 0.28*MB2 + 0.20*MB3

4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan

Menurut Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq (1978) Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan apabila vektor bobot merupakan regresi nilai vektor. Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$rm = \frac{(\Sigma\omega\lambda i)^2}{(\Sigma\omega i\lambda i)^2 + \Sigma\theta i\omega i^2}$$

dimana, rm = reliabilitas skala gabungan yang termaksimalisasi; λi = muatan faktor

ωi = regresi nilai faktor

θi = varian eror

Dilihat dari koefisien muatan faktor, varian eror, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas

skala gabungan yang dimaksimaliasasi, muatan faktor (λ), dan varian eror (θ). Varian eror dan koefisien muatan faktor pada akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terkait pada bagian dari model struktural.

Langkah selanjutnya adalah menguji hubungan diantara variabel-variabel diatas. Jika matriks yang akan di analisis merupakan matriks korelasi diantara variabel gabungan, maka variabel gabungan akan sama dengan 1 (satu) dan parameter λ dan θ akan disederhanakan menjadi :

$$\lambda = \sqrt{rm} \text{ dan } \theta = 1 - rm$$

Terkait pada bagian dari model stuktural maka ke 2 (dua) parameter λ dan θ dapat digunakan sebagai parameter. Secara rinci hasil perhitungan di atas dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite variabels*)

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loading (λi)	**Error Variances (θi)**	**Factor Score Regressi Ons**	**Maximized Reliability (rm)**	**Factor Loadin Gs (√rm)**	**Error Variances (θ=1-rm)**
Electronic Word of Mouth						
E-WOM3	0.60	0.52	0.23	0.842	0.918	0.082
E-WOM4	0.89	0.66	0.31			
E-WOM5	0.86	0.38	0.20			
E-WOM6	0.92	0.33	0.27			

Kesadaran Merek						
KM1	0.72	0.80	0.13	0.866	0.930	0.070
KM2	0.96	0.59	0.28			
KM3	0.83	0.51	0.25			
KM4	0.89	0.42	0.18			
KM5	0.89	0.47	0.15			
Citra Merek						
CM1	0.82	0.37	0.35	0.843	0.918	0.082
CM2	0.78	0.31	0.39			
CM3	0.84	0.44	0.30			
Minat Beli						
MB1	1.05	0.31	0.41	0.878	0.937	0.063
MB2	0.97	0.43	0.28			
MB3	0.90	0.55	0.20			

Sumber : Hasil Olah Data Structural Equation Modeling (SEM), 2020

4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural

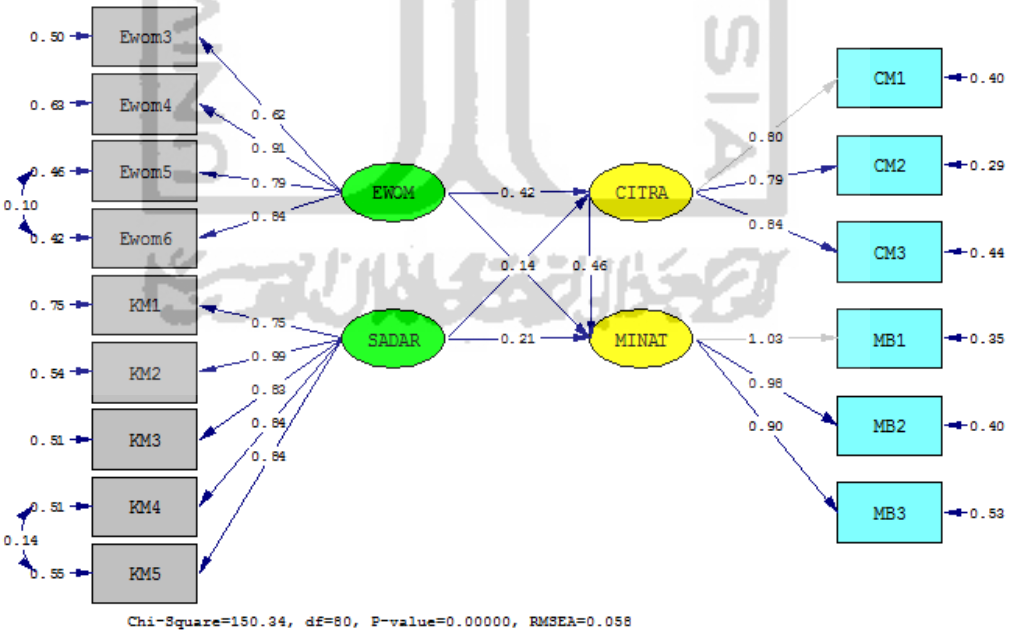
Setelah setimasi dan variabel gabungan di hitung, maka langkah selanjutnya menggunakan model persamaan struktural yaitu untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari konstruk gabungan. Pada tahap ini model persamaan struktural yang digunakan yaitu dengan mengembangkan model penelitian sebelumnya. Selanjutnya menggunakan Indeks validasi silang yang diharapkan atau *ecpected cross validation index* (ECVI) sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel tunggal.

Menurut Browne dan Cudeck (1989) menyatakan bahwa ECVI merupakan alat untuk mengevaluasi kemungkinan bahwa model silang memvalidasi silang ukuran sampel yang sama dari populasi yang sama.

ECVI secara detail bertujuan untuk mengukur tingkat dimana matrik kovarian dalam sampel yang dianalisis memenuhi matriks korvarians yang dihasilkan yang diharapkan dari ukuran sampel yang sama atau serupa. Model yang memiliki nilai ECVI *for saturated model* atau model tersaturasi lebih tinggi dari model ECVI maka menunjukan bahwa memiliki potensi replikasi terbesar.

Selanjutnya, model yang dihipotesiskan tidak memiliki potensi modifikasi yaitu seperti hasil *output* Lisrel pada lampiran 4 tentang model persamaan struktural yaitu nilai-nilai statistik yang menunjukkan sempurna (*fit*) atau baik. Nilai-nilai statistik kesesuaian pada model tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 4.1 Model Struktural



Gambar di atas menunjukan bahwa hasil model struktural dari 5 arah tersebut semuanya signifikan.

Tabel 4.12 Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	Nilai	Nilai Minimal	Keterangan
χ^2	150.34	Diharapkan kecil	Baik
RMSEA	0.058	0.00 – 0.08	Baik
ECVI	0.87	0.91	Baik
GFI	0.93	> 0.90	Baik
NFI	0.97	> 0.90	Baik
CFI	0.99	> 0.90	Baik

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter *goodness of fit* pada penelitian ini adalah baik. Dibawah ini adalah ringkasan uji hipotesisnya :

Tabel 4.13 Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standart Error	T-Hitung	Prob
E-WOM→CM	0.42	0.07	5.77	0.000000
E-WOM→MB	0.14	0.08	1.73	0.084803
KM→CM	0.47	0.07	6.48	0.000000
KM→MB	0.21	0.08	2.51	0.012674
CM→MB	0.46	0.10	4.46	0.000012

Dilihat dari hasil diatas bahwa nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan pengaruh variabel lainnya harus di bawah *level of significant* = 0.05, maka dari 5 (lima) arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini berdasarkan gambar model struktural menunjukan bahwa semuanya signifikan. Tabel dibawah ini menunjukan ringkasan uji

hipotesis dan level signifikansi dari masing masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	B atau γ (t-velue atau α level	Keterangan
H1 : E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek	+	0.42 (5.77 / < 0.01)	Diterima
H2 : E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0.14 (1.73 / < 0.09)	Diterima
H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek	+	0.47 (6.48 / < 0.01)	Diterima
H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0.21 (2.51 / < 0.02)	Diterima
H5 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli	+	0.46 (4.46 / < 0.01)	Diterima

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.18 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H1 : *Electronic word of mouth* memiliki efek positif terhadap citra merek dengan taraf nyata (α) < 1% = 0,01 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 5.77 dengan

probabilitas-statistik = 0.000000. Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa E-WOM *(electronic word of mouth)* memiliki efek positif terhadap citra merek dan signifikan serta dapat diterima.

Hasil analisis diatas, menunjukan bahwa E-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada konsumen yang melakukan pembelian *shopping good*s seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi *electronic word of mouth* terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di indonesia maka citra merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan setuju bahwa E-WOM adalah salah satu faktor yang paling efektif yang mempengaruhi citra merek. Menurut Lin et al. (2013) menyatakan bahwa keterlibatan produk dan citra merek memiliki efek moderat dalam hubungan antara E-WOM dan niat beli serta ada hubungan yang positif dan signifikan antara E-WOM pada citra merek dan niat beli (Torlak et al., 2014, Charo et al., 2015). Demikian juga, hasil penelitian Setiawan (2014) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki efek langsung yang signifikan pada citra tujuan, dan efek tidak langsung pada kepuasan dan loyalitas yang dimediasi oleh citra tujuan. Oleh karena itu, E-WOM memiliki pengaruh besar pada citra merek *shopping goods* di Indonesia.

H2: *Electronic word of mouth* memiliki efek positif terhadap Minat Beli dengan taraf nyata (α) < 9% = 0,09 dan hasil perhitungan SEM (*structural equation modeling*) diperoleh nilai t-statistik = 1.73 dengan probabilitas-statistik = 0.084803. Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa E-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki efek positif terhadap minat beli serta signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis di atas, menunjukan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di Indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi *electronic word of mouth* terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia maka minat beli tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evans, D. & Jack, M. (2010) selain mempengaruhi citra merek, E-WOM juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pelanggan menggunakan media *online* untuk berbagi pengalaman mereka sendiri dengan merek, produk, atau layanan yang mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika mereka ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sesuatu barang atau jasa. Pesan E-WOM adalah pesan yang paling penting bagi konsumen ketika mencari informasi tentang kualitas

produk atau layanan, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan (Cheva-lier & Mayzlin 2006) . Oleh karena itu, E-WOM memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen *shopping goods* di Indonesia.

H3: Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap citra merek dengan taraf nyata (α) <1% = 0,01 dan hasil perhitungan *structural equation modeling (SEM)* diperoleh nilai t-statistik= 6.48 dengan probabilitas-statistik = 0.000000. Dengan demikian, hipotesis **H3** yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif terhadap citra merek. Signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di Indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi kesadaran merek terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia maka citra merek tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian San Martín, Herrero, & García de los Salmones (2018) Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin dominan merek tersebut. Setelah konsumen mengidentifikasi suatu merek, ia akan memberikan makna pada merek tersebut dan membangun asosiasi. Kesadaran merek mendorong pembentukan

asosiasi seperti itu, dan oleh karena itu, diharapkan bahwa kesadaran yang lebih besar dari sebuah hotel akan meningkatkan persepsi tentang ekuitas mereknya. Kesadaran merek dapat meningkatkan ekuitas merek dari waktu ke waktu (Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017).

Oleh karena itu, kesadaran merek memiliki pengaruh besar pada citra merek *shopping goods* di Indonesia.

H4 : Kesadaran merek memiliki efek positif terhadap minat beli dengan taraf nyata (α) > 2% = 0,02 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 2,51 dengan probabilitas-statistik = 0,012674. Dengan demikian, hipotesis **H4** yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif terhadap minat beli serta signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis diatas, menunjukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di Indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi kesadaran merek terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia maka minat beli tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Buil,, Martínez, & de Chernatony (2013) sesuai dengan tinjauan literatur, poin-poin kunci berikut dapat dinyatakan tentang kesadaran merek. Pertama, logo terkait merek, nama, warna, desain, dan semua gambar memengaruhi kesadaran merek

tanpa harus membeli merek. Kedua, kesadaran merek yang sukses memberikan diferensiasi produk dari produk sejenis lainnya dan pesaing. Akhirnya, kesadaran merek yang kuat, sebagai salah satu komponen CBBE, mengarah pada preferensi dan niat beli merek yang lebih tinggi. Singkatnya, kesadaran merek adalah langkah pertama untuk menciptakan ekuitas merek. Kampanye pemasaran terkait produk ramah lingkungan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra merek atau produk perusahaan yang positif dibenak konsumen atau pelanggan (Adkins 2014; Varadarajan dan Menon 1988). Menurut Ottman (1993) menyatakan bahwa perusahaan yang membuat iklan yang kreatif yang lebih fokus pada visual atau gambar terkait ranah lingkungan makan akan mempengaruhi minat dan keputusan pembelian pelanggan mereka. Karena pengguna suka mengaitkan diri mereka dengan perusahaan yang memiliki citra merek yang berkaitan dengan lingkungan. Konsumen pun mengubah perilaku pembelian mereka dan membeli produk yang mereka anggap ramah lingkungan.

Oleh karena itu, citra merek memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen *shopping goods* di Indonesia

H5 : Citra merek memiliki efek positif terhadap minat beli dengan taraf nyata (α) < 1% = 0,01 dan hasil perhitungan SEM *(structural equation modeling)* diperoleh nilai t-statistik = 4.46 dengan probabilitas-statistik = 0.000012. Dengan demikian hipotesis **H5** yang menyatakan bahwa

citra merek memiliki efek positif terhadap minat beli serta signifikan dan dapat diterima.

Hasil analisis diatas, menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di Indonesia. Dengan kata lain semakin tinggi citra merek terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia maka minat beli tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Torlak dkk. (2014) mengemukakan bahwa didalam penelitiannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk telepon selular di Turki. Hal serupa pun di kemukakan oleh Tulipa dan Muljani (2015) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan adanya citra merek pada suatu produk maka minat beli akan meningkat pula. Citra merek terdiri dari berbagai manfaat dan atribut terkait merek dimana merek tersebut berbeda dan membedakan penawaran perusahaan dengan pesaing lain (Webster & Keller, 2004). Atribut adalah fitur deskriptif yang menggambarkan karakter suatu merek atau apa yang dipikirkan konsumen tentang merek tersebut dan apa rasanya ketika terlibat dalam pembelian atau konsumsi merek tersebut. Lebih jauh, manfaat dalam hal ini adalah nilai pribadi konsumen, atau dengan kata lain apa yang dapat dilakukan merek terhadap konsumen (Keller,

1998). Oleh karena itu, Citra Merek memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen *shopping goods* di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Judul dari penelitian ini adalah, "Pengaruh E-WOM dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi : Dalam Kasus pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di Indonesia".

5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 E-WOM berpengaruh positif terhadap citra merek dan E-WOM terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Serta kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, dan kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan yang terakhir citra merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di Indonesia.

5.1.2 Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* dan kesadaran merek konsumen sudah cukup baik, berdasarkan dari citra merek serta minat beli *shopping goods* dan citra merek tersebut yang dapat menarik minat beli konsumen

pada pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia.

5.1.3 Dengan adanya pengaruh positif E-WOM dan kesadaran merek terhadap citra merek dan minat beli dan juga citra terhadap minat pembelian. Ini dapat diartikan bahwa E-WOM dan kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk citra dan minat akan pembelian suatu produk serta citra *shopping goods* terhadap minat pembelian konsumen yang pernah melakukan pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM dan kesadaran merek memberikan pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli serta citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif juga terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian ini dimana E-WOM dan kesadaran merek memberikan pengaruh positif juga terhadap citra merek dan minat beli serta citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif juga terhadap minat beli. Hal ini yang membuat konsumen minat untuk membeli terhadap pembelian *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di Indonesia. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa E-WOM, kesadaran merek dan citra merek *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya di Indonesia sudah cukup baik untuk membuat konsumen berminat untuk membeli terhadap merek tersebut.

Dapat diartikan bahwa *shopping goods* dapat meningkatkan minat beli mereka dengan meningkatkan E-WOM, kesadaran merek dan citra mereknya. Terakhir dari hasil pembahasan ini menyimpulkan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat beli beli *shopping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya di Indonesia sudah cukup baik hingga bisa memberikan hubungan yang positif terhadap Niat Beli Merek tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

5.2.1 Peneliti hanya memfokuskan terkait tiga faktor yang mempengaruhi minat pembelian, variabelnya yaitu E-WOM, kesadaran merek dan citra merek.

5.2.2 Sampel dalam penelitian ini kurang dari 300 orang dan masing-masing orang memilih latar belakang yang berbeda-beda dari setiap responden yang ditemui.

5.2.3 Metode pengumpulan data menggunakana kuesionare, sehingga sangat mungkin data bersifat subyektif. Akan lebih baik jika ditambahkan dengan metode wawancara, sehingga informasi yang akan didapat lebih lengkap.

5.3 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Perusahaan

Saran dari peneliti terkait *shopping goods* maka peneliti menyarankan kepada pemilik *shopping goods* untuk dapat meningkatkan E-WOM, kesadaran merek dan citra merek kepada konsumen dengan cara yang pertama, meningkatkan citra merek *shopping goods* di media sosial maupun di media offline. Kedua, penting untuk meningkatkan kesadaran merek untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap merek tersebut. Cara yang kedua untuk variabel E-WOM, setelah citra merek yang di bangun sudah bagus di masyarakat dan juga kesadaran merek yang sudah membekas di benak konsumen maka ulasan ulasan terkait dengan E-WOM ini di media sosial maka akan baik juga terhadap citra merek tersebut di benak para konsumen agar para konsumen selalu memberikan komentar komentar positif di media sosial terhadap merek *shopping goods* tersebut. Untuk yang terakhir dengan tertanamnya citra merek di lingkungan masyarakat yang baik maka minat untuk membeli merek tersebut akan tinggi. Oleh karenanya *shopping goods* harus mempertahankan citra merek yang baik di benak masyarakat, serta selalu menanamkan pengetahuan dan kesadaran terhadap merek dalam kasus ini merek *shoping goods* seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnnya, dari hal ini maka akan

muncul komentar komentar yang positif di media sosial terkait merek *shoping goods* tersebut yang akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian *shopping good*s di Indonesia.

5.3.2 Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, diharapkan untuk mencari variabel-varial yang lebih relevan dan lebih mendukung terkait dengan minat pembelian. Peneliti selanjutnya juga bisa mengambil responden yang lebih memenuhi populasi yang ada di bandingkan dari penelitian ini serta memiliki berbagai latar belakang ataupun karakteristik yang berbeda-beda dan dapat mencakup berbagai kelompok atau karakteristik yang tidak hanya pada kelompok tertentu saja akan tetapi kebanyak kelompok yang mendukung serta dapat memaksimalkan kualitas responden yang lebih akurat dan tepat untuk peneliti selanjutnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengunakan metode lain, tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga dapat melakukan wawancara agar informasi yang didapat lebih lengkap dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York, USA: The Free Press

Ahmed, M.A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. Asian Journal of management research, 4(3), 533-549.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27.

Kim, H.J. and Lee, H.Z. (2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 15(1), 327-348.

Ko, E., Kim, K.H., and Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177.

Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). Structure and evolution of *online* social networks. In P. S. Yu, J. Han, & C. Faloutsos (Eds.), Link mining: Models, algorithms, and applications (pp. 337—357). New York: Springer.

Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative *online* Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.

Lin, N. H., Lin. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Management Studies.

Ling, E.S. (2013), "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity", Asian Social Science, Vol. 9 No. 3, pp. 125-134.

Lipsman, A., G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich. 2012. The power of like how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research* 52 (1): 40–52.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29, 458-468.

Malthouse, Edward C., Michael Haenlein, Bernd Skiera, Egbert Wege, and Michael Zhang (2013), Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 270–80.

Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with *online* Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

Miller, K.D., Fabian, F. and Lin, S.J. (2009). Strategies for *online* communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.

Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Muk, A., Chung, C., & Kim, J. (2014). Korean consumer perspectives on social media advertising and intention to join brand pages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 384–394.

Ng, M. (2014). Consumer motivations to disclose information and participate in commercial activities on Facebook. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 365–383.

Pappu, R., P.G. Quester, R.W. Cooksey, 2005. Consumer-based brand equity: improving the measurement -empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.

Park, J., Song, H., & Ko, E. (2012). Te effect of the lifestyles of social networking service users on luxury brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(4), 182–192.

Pentina, I., & Koh, A.C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. Jara, A.J., Parra, M.C., & Skarmeta, A.F. (2014). Participative marketing: Extending.

Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 321.

Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. Eurasian Journal of Business and Economics, 12(23), 17-43.

Reimann, Martin, Oliver Schilke, and Jacquelyn S. Thomas (2010), Customer Relationship Management and Firm Performance: The Mediating Role of Business Strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 3, 326–46.

Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. *Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems*, Helsinki, Finland.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). Advertising and promotion management. New York: McGraw-Hill Book Company.

Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014), Brand awareness–brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products, Food Quality and Preference, Vol. 32 No. 2014, pp. 289-298.

Senthilnathan, S. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IUP Journal of Marketing Management*, May.

Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. European Business Review, 26(1), 43-63.

Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. *European and Mediterranean Conference on Information Systems* (s. 1-13). Izmir: EMCIS.

So, K. K., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 1-16.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Manajemen Bisni. Edisi Ketiga, Bandung: Alfabeta.

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M. and Butt, H. A. (2013), Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3 No.2, pp. 340-347.

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3, Issue 2, 340-347.

Trainor, Kevin J., Adam Rapp, Lauren Skinner Beitelspacher, and Niels Schillewaert (2012), "Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-based Perspective," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 3, 317–31.

Trainor, Kevin J., James Mick Andzulis, Adam Rapp, and Raj Agnihotri (2014), "Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-based Examination of Social CRM," *Journal of Business Research*, 67, 6, 1201–8.

Tseng, C. H., Kuo, H.-C., & Chen, J.-M. (2013). The Relationship Among Advertisement, Electronic Word Of Mouth, And Purchase Intention Of Virtual Community Members. Northeast Region Decision Sciences Institute.

Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., Cummings, E. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian* 21 (2), 95–101.

Uslu, A., Durmuş, B., & Kobak Kolivar, B. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. In The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference (Vol. 99, pp. 446–454).

Weber, L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. New Jersey: Wiley.

Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *The Journal of Marketing*, 56, 1–17.

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? *A review. Tour. Manag. Persp*. 10, 27–36.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the *online* popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. International Journal of Hospitality Management, 29 (4), 694-700.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Ditengah-tengah kesibukan Bapak/Ibu/Saudara/i. Perkenankan kami memohon kesediaan waktu ± 10 Menit untuk mengisi angket penelitian kami yang berjudul **"Pengaruh EWOM Dan Kesadaran Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi".** Penelitian ini terkait dengan kegiatan bapak/ibu/saudara dalam membeli shopping good seperti baju, tas, sepatu, handphone dan sejenisnya.

Atas perhatian dan kesediaan mengisi angket secara objektif diucapkan Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta,
Peneliti

Deden Fachri A.
NIM. 17911057

I. Identitas Responden

Jenis Kelamin : L / P

Umur : a. 17 – 20 tahun
b. 21 – 30 tahun
c. 31 – 40 tahun
d. > 40 tahun

Gaji Bulanan : a. < 1.000.000
b. 1.000.000 - 3.000.000
c. 3.000.000 - 6.000.000
d. > 6.000.000

Jenis produk shopping good yang pernah dibeli dan dipertimbangkan dalam mengisi quisioner ini :

a. Baju
b. Tas
c. Sepatu
d. Handphone
e. Lainnya .....

BAGIAN 1 : EWOM (electronic word of mouth)

No	Pernyataan berikut ini terkait dengan kegiatan Bpk/Ibu/Sdr dalam melakukan EWOM	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1.	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca komentar tentang produk dan merek yang ditulis oleh sesama anggota lain di media sosial						
2.	Untuk memilih produk atau merek yang tepat, saya sering melihat komentar produk dan merek yang sangat rekomendasi yang diberikan oleh sesama anggota di media sosial						
3.	Informasi yang saya sebarkan di media sosial mengenai produk dan merek biasanya memengaruhi pendapat anggota lain						
4.	Saya selalu mempublikasikan pengalaman saya dengan produk dan merek di media sosial atas permintaan anggota lain						
5.	Saya bersedia berbagi pengalaman saya tentang produk dan merek dengan sesama anggota lainnya di media sosial						
6.	Saya mencoba berbagi pengalaman saya tentang produk dan merek dengan lebih efektif kepada sesama anggota di media sosial						

BAGIAN 2 : KESADARAN MEREK

No	Pernyataan berikut ini terkait dengan kesadaran Bpk/Ibu/Sdr terhadap merek produk yang dibeli	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1.	Saya menyadari produk/merek yang berkualitas tinggi yang ada di media sosial.						

2.	Saya dapat mengenali produk/merek yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk/merek KW yang ada di media sosial.						
3.	Saya tahu tentang produk / merek yang berkualitas tinggi.						
4.	Beberapa karakteristik produk/merek yang berkualitas tinggi yang ada di media sosial muncul di benak saya dengan cepat.						
5.	Saya cepat mengingat simbol atau logo produk/merek yang berkualitas tinggi yang ada di media sosial.						

BAGIAN 3 : CITRA MEREK

No	Pernyataan berikut ini terkait denga penilaian Bpk/Ibu/Sdr terhadap citra merek produk yang dibeli	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1.	Dibandingkan dengan produk dan merek lain, produk dan merek yang direkomendasikan kepada saya oleh teman-teman saya di media sosial berkualitas tinggi						
2.	Produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman saya di media sosial memiliki sejarah yang bagus.						
3.	Teman-teman saya di media sosial dapat merekomendasikan produk atau merek yang tepat						

BAGIAN 4 : MINAT BELI

No	Pernyataan berikut ini terkait dengan minat Bpk/Ibu/Sdr untuk membeli merek tersebut	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
1.	Saya lebih suka membeli produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman-teman saya di media sosial daripada produk dan merek lain.						
2.	Saya ingin merekomendasikan produk atau merek yang diperkenalkan oleh teman-teman saya di media sosial kepada orang lain						
3.	Saya ingin membeli produk atau merek setelah diperkenalkan oleh teman-teman saya di media sosial						

LAMPIRAN B

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

A. EWOM (Electronic Word of Mouth)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4,34	1,083	35
x1.2	4,63	,877	35
x1.3	3,77	1,395	35
x1.4	3,63	1,457	35
x1.5	4,94	,938	35
x1.6	4,77	1,190	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	21,74	19,550	,682	,794
x1.2	21,46	22,491	,480	,831
x1.3	22,31	16,516	,776	,769
x1.4	22,46	17,844	,592	,817
x1.5	21,14	21,361	,579	,815
x1.6	21,31	19,575	,595	,810

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,09	27,257	5,221	6

B. Kesadaran Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	5,14	,879	35
x2.2	5,11	1,132	35
x2.3	5,29	1,017	35
x2.4	5,43	,815	35
x2.5	5,60	,736	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	21,43	9,134	,397	,820
x2.2	21,46	6,903	,645	,752

x2.3	21,29	7,622	,599	,763
x2.4	21,14	8,361	,635	,755
x2.5	20,97	8,323	,743	,732

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,57	12,017	3,467	5

C. **Citra Merek**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	4,57	,979	35
x3.2	4,20	,868	35
x3.3	4,29	1,178	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	8,49	3,375	,855	,732
x3.2	8,86	4,244	,675	,895
x3.3	8,77	2,887	,783	,815

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items

13,06	7,408	2,722	3

D. **Minat Beli**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	35	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4,91	,981	35
Y1.2	5,03	,985	35
Y1.3	4,69	1,022	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	9,71	2,739	,763	,529
Y1.2	9,60	3,306	,532	,785
Y1.3	9,94	3,114	,560	,759

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,63	6,182	2,486	3

LAMPIRAN C

TABEL KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI RESPONDEN

A. Warga negara yang menjadi responden

Warga Negara Indonesia	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	265	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	265	100%

B. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	119	45%
Perempuan	146	55%
Jumlah	265	100%

C. Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 20 tahun	35	13%
21 – 30 tahun	199	75%
31 – 40 tahun	20	8%
>40 tahun	11	4%
Jumlah	265	100%

D. Karaketristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	89	34%
Rp 1.000.001 – 3.000.000	122	46%
Rp 3.000.001 – 6.000.000	38	14%
> 6.000.000	16	6%
Jumlah	265	100%

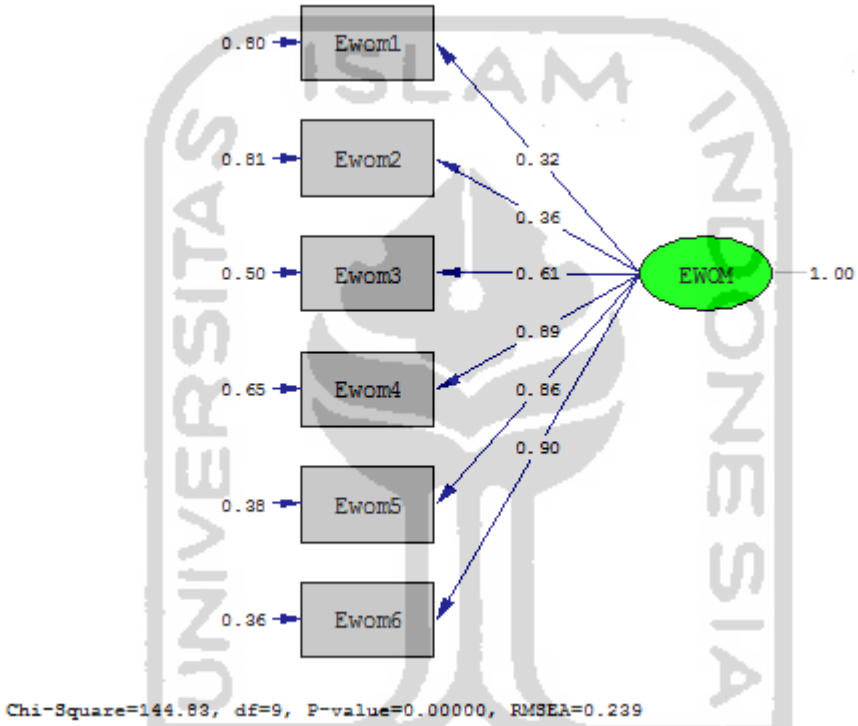
E. Jenis produk shopping goods yang paling sering dibeli

Nama Produk	Frekuensi	Presentase
Baju	110	42%
Tas	42	16%
Sepatu	65	25%
Handphone	48	18%
Jumlah	265	100%

LAMPIRAN D

HASIL MODEL PENGUKURAN SEBELUM MODIFIKASI

A. EWOM (Electronic Word Of Mouth)



PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER

Covariance Matrix

	Ewom1	Ewom2	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6
Ewom1	0.902					
Ewom2	0.658	0.937				
Ewom3	0.278	0.215	0.875			
Ewom4	0.252	0.292	0.598	1.449		
Ewom5	0.228	0.295	0.518	0.730	1.115	
Ewom6	0.197	0.278	0.514	0.817	0.804	1.167

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER

Number of Iterations = 28

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Ewom1 = 0.315*EWOM, Errorvar.= 0.803 , R^2 = 0.110
(0.0610) (0.0712)
5.173 11.267

Ewom2 = 0.364*EWOM, Errorvar.= 0.805 , R^2 = 0.141
(0.0616) (0.0719)
5.903 11.194

Ewom3 = 0.611*EWOM, Errorvar.= 0.502 , R^2 = 0.427
(0.0545) (0.0496)
11.207 10.123

Ewom4 = 0.892*EWOM, Errorvar.= 0.654 , R^2 = 0.549
(0.0674) (0.0710)
13.223 9.217

Ewom5 = 0.859*EWOM, Errorvar.= 0.378 , R^2 = 0.661
(0.0571) (0.0487)
15.024 7.759

Ewom6 = 0.898*EWOM, Errorvar.= 0.361 , R^2 = 0.691
(0.0579) (0.0498)
15.491 7.248

Correlation Matrix of Independent Variables

EWOM

1.000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9
Minimum Fit Function Chi-Square = 187.257 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 144.834 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 135.834
90 Percent Confidence Interval for NCP = (100.514 ; 178.595)

Minimum Fit Function Value = 0.709
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.515
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.381 ; 0.676)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.239
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.206 ; 0.274)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.000

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.640
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.506 ; 0.801)
ECVI for Saturated Model = 0.159
ECVI for Independence Model = 3.102

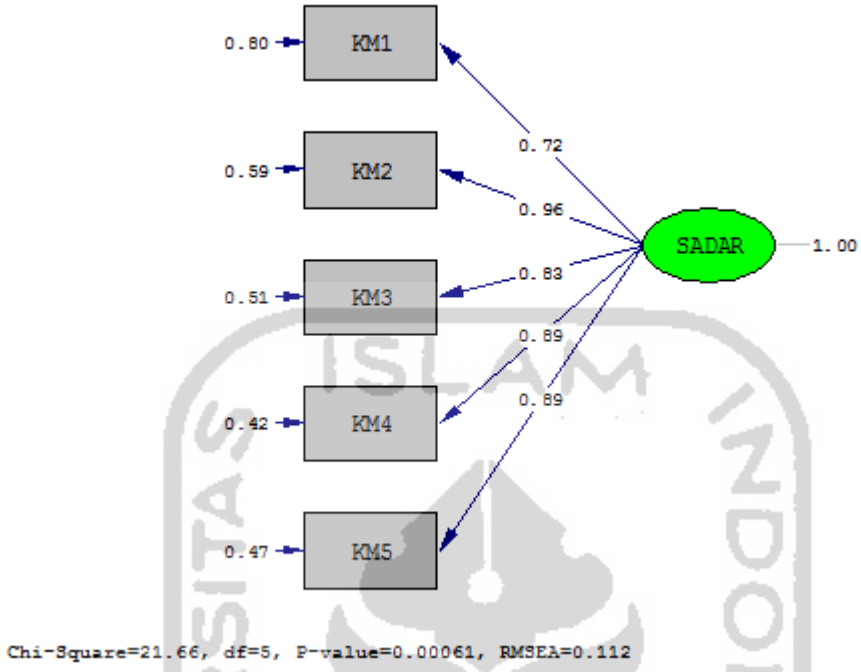
Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 806.981
Independence AIC = 818.981
Model AIC = 168.834
Saturated AIC = 42.000
Independence CAIC = 846.460
Model CAIC = 223.791
Saturated CAIC = 138.174

Normed Fit Index (NFI) = 0.768
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.625
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.461
Comparative Fit Index (CFI) = 0.775
Incremental Fit Index (IFI) = 0.777
Relative Fit Index (RFI) = 0.613

Critical N (CN) = 31.546

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.124
Standardized RMR = 0.134
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.845
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.639
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.362

B. Kesadaran Merek



PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER
Raw Data from file 'D:\deden lisrel\deden prelis.psf'
Sample Size = 265
Latent Variables EWOM SADAR CITRA MINAT
Relationships
KM1 - KM5 = SADAR
Options: EF
Number of Decimals = 3
Wide Print
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 265

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER

Covariance Matrix

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
KM1	1.322				
KM2	0.777	1.521			
KM3	0.537	0.874	1.206		
KM4	0.636	0.825	0.714	1.220	
KM5	0.628	0.789	0.734	0.849	1.261

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

KM1 = 0.720*SADAR, Errorvar.= 0.803 , R^2 = 0.393
(0.0673) (0.0770)
10.706 10.426

KM2 = 0.963*SADAR, Errorvar.= 0.594 , R^2 = 0.609
(0.0670) (0.0670)
14.359 8.875

KM3 = 0.831*SADAR, Errorvar.= 0.515 , R^2 = 0.573
(0.0604) (0.0557)
13.751 9.249

KM4 = 0.892*SADAR, Errorvar.= 0.423 , R^2 = 0.653
(0.0591) (0.0508)
15.091 8.326

KM5 = 0.887*SADAR, Errorvar.= 0.474 , R^2 = 0.624
(0.0607) (0.0545)
14.608 8.702

Correlation Matrix of Independent Variables

SADAR

1.000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
Minimum Fit Function Chi-Square = 22.050 (P = 0.000512)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 21.662 (P = 0.000607)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 16.662
90 Percent Confidence Interval for NCP = (5.850 ; 35.003)

Minimum Fit Function Value = 0.0835
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0631
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0222 ; 0.133)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.112
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0666 ; 0.163)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0150

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.158
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.117 ; 0.227)
ECVI for Saturated Model = 0.114
ECVI for Independence Model = 3.284

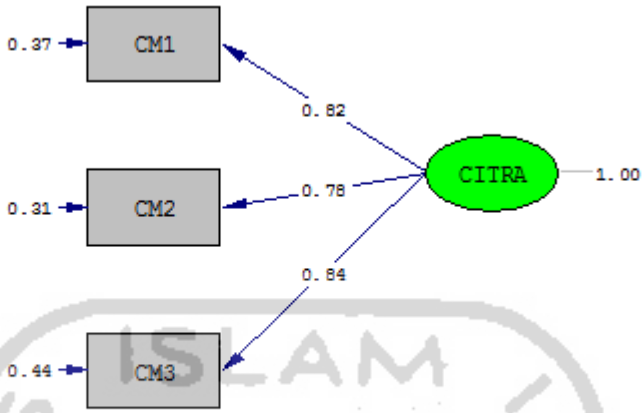
Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 856.926
Independence AIC = 866.926
Model AIC = 41.662
Saturated AIC = 30.000
Independence CAIC = 889.825
Model CAIC = 87.460
Saturated CAIC = 98.696

Normed Fit Index (NFI) = 0.974
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.960
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.487
Comparative Fit Index (CFI) = 0.980
Incremental Fit Index (IFI) = 0.980
Relative Fit Index (RFI) = 0.949

Critical N (CN) = 181.656

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0416
Standardized RMR = 0.0311
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.968
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.905
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.323

C. Citra Marek



PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER
Raw Data from file 'D:\deden lisrel\deden prelis.psf'
Sample Size = 265
Latent Variables EWOM SADAR CITRA MINAT
Relationships
CM1 - CM3 = CITRA
Options: EF
Number of Decimals = 3
Wide Print
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 265

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER

Covariance Matrix

	CM1	CM2	CM3
CM1	1.041		
CM2	0.637	0.919	
CM3	0.688	0.655	1.149

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

CM1 = 0.818*CITRA, Errorvar.= 0.372 , R^2 = 0.643
(0.0573) (0.0517)
14.277 7.200

CM2 = 0.778*CITRA, Errorvar.= 0.313 , R^2 = 0.659
(0.0537) (0.0455)
14.496 6.882

CM3 = 0.841*CITRA, Errorvar.= 0.441 , R^2 = 0.616
(0.0604) (0.0574)
13.922 7.689

Correlation Matrix of Independent Variables

CITRA
1.000

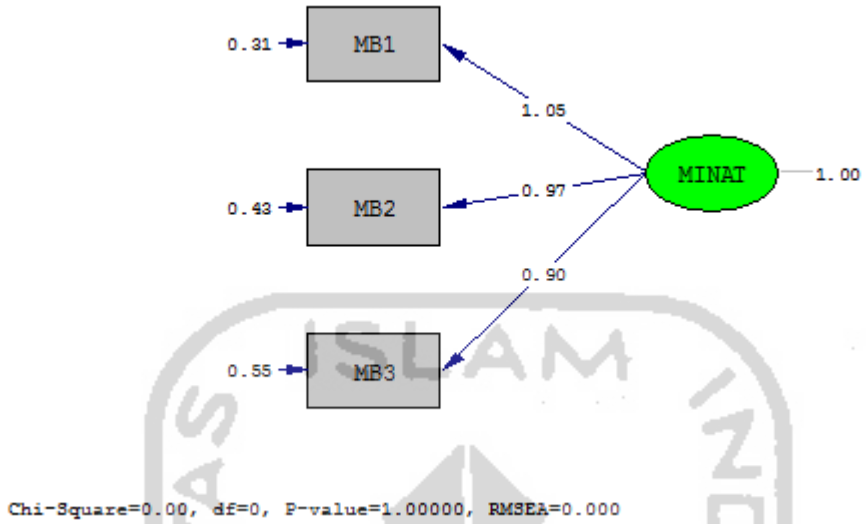
Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.000)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.000)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.000 Seconds

D. Minat Beli



PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER
Raw Data from file 'D:\deden lisrel\deden prelis.psf'
Sample Size = 265
Latent Variables EWOM SADAR CITRA MINAT
Relationships
MB1 - MB3 = MINAT
Options: EF
Number of Decimals = 3
Wide Print
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 265

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER

Covariance Matrix

	MB1	MB2	MB3
MB1	1.411		
MB2	1.022	1.376	
MB3	0.941	0.874	1.353

PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MER

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

MB1 = 1.049*MINAT, Errorvar.= 0.310 , R^2 = 0.781
(0.0625) (0.0600)
16.778 5.158

MB2 = 0.974*MINAT, Errorvar.= 0.427 , R^2 = 0.690
(0.0631) (0.0593)
15.447 7.197

MB3 = 0.897*MINAT, Errorvar.= 0.550 , R^2 = 0.594
(0.0639) (0.0618)
14.034 8.892

Correlation Matrix of Independent Variables

MINAT

1.000

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.000)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.000)

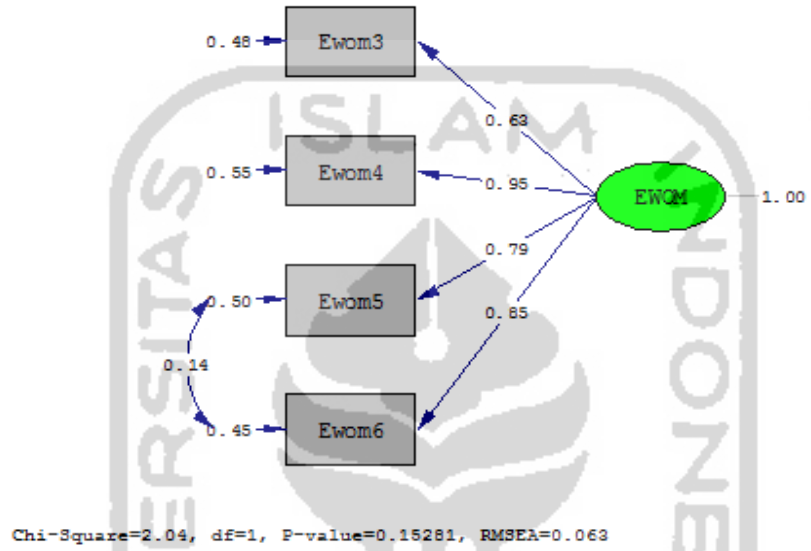
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

Time used: 0.016 Seconds

LAMPIRAN E

HASIL PENGUKURAN MODEL (SETELAH MODIFIKASI)

A. EWOM (Electronic Word Of Mouth)



DATE: 5/30/2020
TIME: 21:32

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\deden lisrel\Ewom2.LPJ:

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA
!DA NI=17 NO=265 MA=CM
SY='D:\deden lisrel\Ewom2.DSF'
SE
3 4 5 6 /
MO NX=4 NK=1 TD=SY
LK
EWOM
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) TD(4,3)
PD
OU MI FS EF

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Input Variables 17
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 4
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 265

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Covariance Matrix

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6
Ewom3	0.88			
Ewom4	0.60	1.45		
Ewom5	0.52	0.73	1.12	
Ewom6	0.51	0.82	0.80	1.17

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	EWOM
Ewom3	1
Ewom4	2
Ewom5	3
Ewom6	4

THETA-DELTA

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6
Ewom3	5			

Ewom4	0	6		
Ewom5	0	0	7	
Ewom6	0	0	8	9

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	EWOM
Ewom3	0.63
	(0.06)
	11.20
Ewom4	0.95
	(0.07)
	13.30
Ewom5	0.79
	(0.07)
	12.00
Ewom6	0.85
	(0.07)
	12.88

PHI

	EWOM
	1.00

THETA-DELTA

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6
Ewom3	0.48			
	(0.05)			
	9.29			
Ewom4	- -	0.55		
		(0.08)		
		6.48		
Ewom5	- -	- -	0.50	
			(0.07)	
			7.07	
Ewom6	- -	- -	0.14	0.45
			(0.06)	(0.07)
			2.32	6.31

Squared Multiple Correlations for X - Variables

Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6
0.45	0.62	0.55	0.61

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1
Minimum Fit Function Chi-Square = 2.05 (P = 0.15)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.04 (P = 0.15)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.04
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.45)

Minimum Fit Function Value = 0.0078
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0040
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.036)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.063
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.19)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.28

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.076
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.072 ; 0.11)
ECVI for Saturated Model = 0.076
ECVI for Independence Model = 2.07

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 537.61
Independence AIC = 545.61
Model AIC = 20.04
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 563.93
Model CAIC = 61.26
Saturated CAIC = 65.80

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 854.68

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.012
Standardized RMR = 0.011
Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.100

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6
Ewom3	- -			
Ewom4	- -	- -		
Ewom5	2.04	2.04	- -	
Ewom6	2.04	2.04	- -	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6
Ewom3	- -			
Ewom4	- -	- -		
Ewom5	0.06	-0.09	- -	
Ewom6	-0.06	0.10	- -	- -

Maximum Modification Index is 2.04 for Element (3, 1) of THETA-DELTA

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

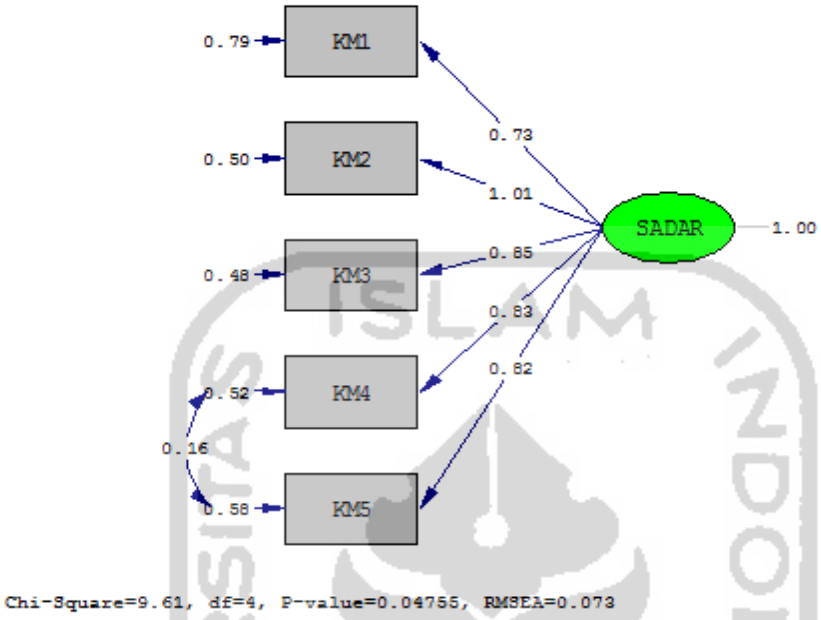
Factor Scores Regressions

KSI

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6
EWOM	0.23	0.31	0.20	0.27

Time used: 0.016 Seconds

B. Kesadaran Merek



DATE: 5/30/2020
TIME: 21:35

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\deden lisrel\Kesadaran.LPJ:

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA
!DA NI=17 NO=265 MA=CM
SY='D:\deden lisrel\Kesadaran.DSF'
SE

7 8 9 10 11 /
MO NX=5 NK=1 TD=SY
LK
SADAR
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) TD(5,4)
PD
OU MI FS EF

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Input Variables 17
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 5
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 265

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Covariance Matrix

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
KM1	1.32				
KM2	0.78	1.52			
KM3	0.54	0.87	1.21		
KM4	0.64	0.82	0.71	1.22	
KM5	0.63	0.79	0.73	0.85	1.26

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	SADAR
KM1	1
KM2	2
KM3	3
KM4	4
KM5	5

THETA-DELTA

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
KM1	6				
KM2	0	7			
KM3	0	0	8		
KM4	0	0	0	9	

KM5 0 0 0 10 11

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	SADAR
KM1	0.73
	(0.07)
	10.76
KM2	1.01
	(0.07)
	15.06
KM3	0.85
	(0.06)
	13.96
KM4	0.83
	(0.06)
	13.35
KM5	0.82
	(0.06)
	12.79

PHI

	SADAR
SADAR	1.00

THETA-DELTA

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
KM1	0.79				
	(0.08)				
	10.19				
KM2	- -	0.50			
		(0.07)			
		7.41			
KM3	- -	- -	0.48		
			(0.06)		
			8.52		
KM4	- -	- -	- -	0.52	
				(0.06)	
				8.55	
KM5	- -	- -	- -	0.16	0.58
				(0.05)	(0.07)

3.25 8.85

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
0.40	0.67	0.60	0.57	0.54

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 4
Minimum Fit Function Chi-Square = 10.32 (P = 0.035)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 9.61 (P = 0.048)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.61
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.051 ; 18.76)

Minimum Fit Function Value = 0.039
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.021
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.00019 ; 0.071)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0070 ; 0.13)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.21

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.12
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.099 ; 0.17)
ECVI for Saturated Model = 0.11
ECVI for Independence Model = 3.28

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 856.93
Independence AIC = 866.93
Model AIC = 31.61
Saturated AIC = 30.00
Independence CAIC = 889.82
Model CAIC = 81.99
Saturated CAIC = 98.70

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.40
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 340.48

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.030
Standardized RMR = 0.023
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.26

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
KM1	- -				
KM2	2.55	- -			
KM3	8.53	1.49	- -		
KM4	0.39	0.09	0.04	- -	
KM5	0.30	3.40	2.17	- -	- -

Expected Change for THETA-DELTA

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
KM1	- -				
KM2	0.09	- -			
KM3	-0.15	0.08	- -		
KM4	0.03	-0.01	-0.01	- -	
KM5	0.03	-0.09	0.06	- -	- -

Maximum Modification Index is 8.53 for Element (3, 1) of THETA-DELTA

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

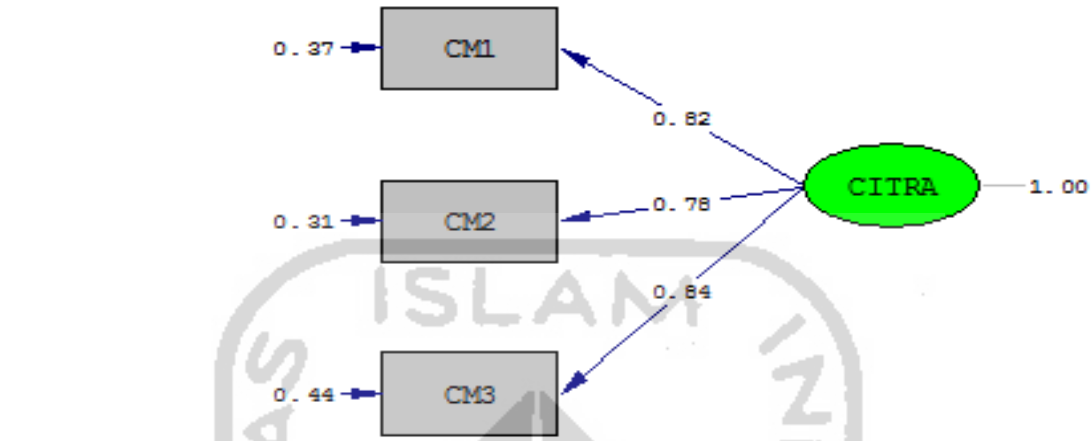
Factor Scores Regressions

KSI

	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5
SADAR	0.13	0.28	0.25	0.18	0.15

Time used: 0.000 Seconds

C. Citra Merek



DATE: 4/15/2020
TIME: 21:02

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\deden lisrel\citra.LPJ:

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA
DA NI=17 NO=265 MA=CM
RA FI='D:\deden lisrel\deden prelis.psf'
SE
12 13 14 /

MO NX=3 NK=1 TD=SY
LK
CITRA
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1)
PD
OU MI FS EF

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Input Variables 17
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 3
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 265

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Covariance Matrix

	CM1	CM2	CM3
CM1	1.04		
CM2	0.64	0.92	
CM3	0.69	0.66	1.15

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	CITRA
CM1	1
CM2	2
CM3	3

THETA-DELTA

CM1	CM2	CM3
4	5	6

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	CITRA
CM1	0.82
	(0.06)
	14.28
CM2	0.78
	(0.05)
	14.50
CM3	0.84
	(0.06)
	13.92

PHI

	CITRA
	1.00

THETA-DELTA

CM1	CM2	CM3
0.37	0.31	0.44
(0.05)	(0.05)	(0.06)
7.20	6.88	7.69

Squared Multiple Correlations for X - Variables

CM1	CM2	CM3
0.64	0.66	0.62

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-DELTA

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

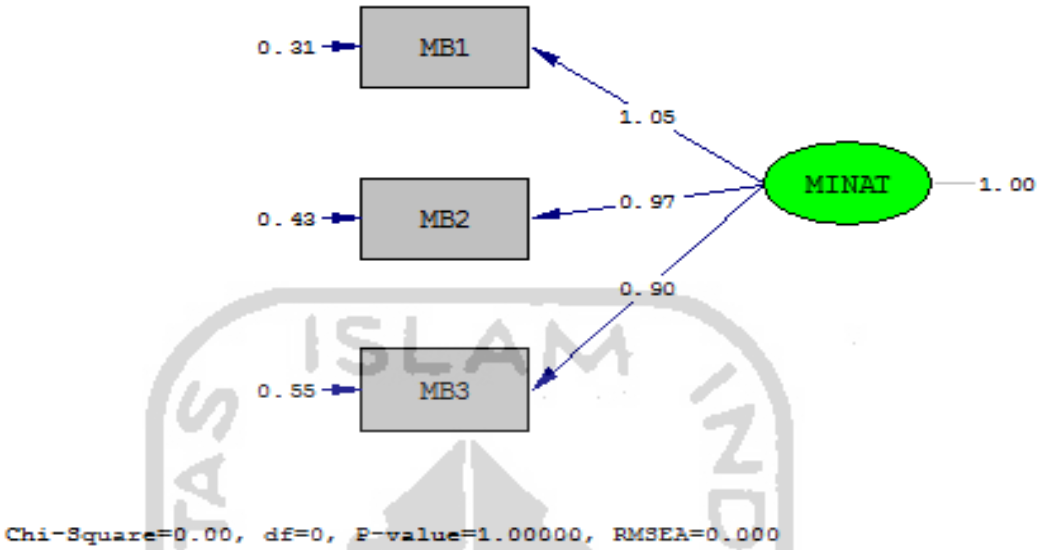
Factor Scores Regressions

KSI

	CM1	CM2	CM3
CITRA	0.35	0.39	0.30

Time used: 0.016 Seconds

D. Minat Beli



DATE: 4/15/2020
TIME: 21:03

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\deden lisrel\MINAT.LPJ:

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA
DA NI=17 NO=265 MA=CM
RA FI='D:\deden lisrel\deden prelis.psf'
SE
15 16 17 /

MO NX=3 NK=1 TD=SY
LK
MINAT
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1)
PD
OU MI FS EF

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Input Variables 17
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 3
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 265

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Covariance Matrix

	MB1	MB2	MB3
MB1	1.41		
MB2	1.02	1.38	
MB3	0.94	0.87	1.35

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	MINAT
MB1	1
MB2	2
MB3	3

THETA-DELTA

MB1	MB2	MB3
4	5	6

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	MINAT
MB1	1.05
	(0.06)
	16.78
MB2	0.97
	(0.06)
	15.45
MB3	0.90
	(0.06)
	14.03

PHI

MINAT
1.00

THETA-DELTA

MB1	MB2	MB3
0.31	0.43	0.55
(0.06)	(0.06)	(0.06)
5.16	7.20	8.89

Squared Multiple Correlations for X - Variables

MB1	MB2	MB3
0.78	0.69	0.59

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square = 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for THETA-DELTA

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Factor Scores Regressions

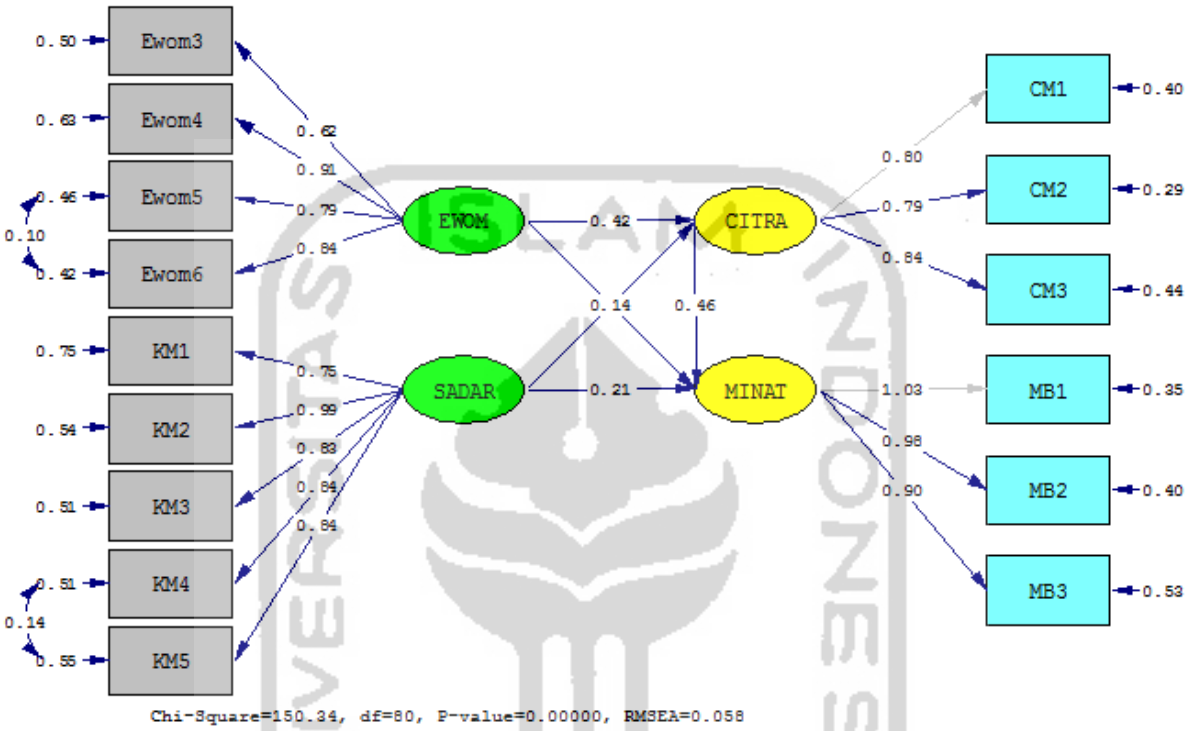
KSI

	MB1	MB2	MB3
MINAT	0.41	0.28	0.20

Time used: 0.016 Seconds

LAMPIRAN F

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL ONE CONGENERIC



DATE: 5/30/2020
TIME: 21:49

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\deden lisrel\deden simplis awal.LPJ:

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA
!DA NI=17 NO=265 MA=CM
SY='D:\deden lisrel\deden simplis awal.DSF'
SE
12 13 14 15 16 17 3 4 5 6 7 8 9 10 11 /
MO NX=9 NY=6 NK=2 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
LE
CITRA MINAT
LK
EWOM SADAR
FR LY(2,1) LY(3,1) LY(5,2) LY(6,2) LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,2)
FR LX(6,2) LX(7,2) LX(8,2) LX(9,2) BE(2,1) GA(1,1) GA(1,2) GA(2,1) GA(2,2)
FR TH(3,5) TH(4,5) TD(4,3) TD(9,8)
VA 0.80 LY(1,1)
VA 1.03 LY(4,2)
PD
OU EF

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Input Variables 17
Number of Y - Variables 6
Number of X - Variables 9
Number of ETA - Variables 2
Number of KSI - Variables 2
Number of Observations 265

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Covariance Matrix

	CM1	CM2	CM3	MB1	MB2	MB3
CM1	1.04					
CM2	0.64	0.92				
CM3	0.69	0.66	1.15			
MB1	0.60	0.56	0.58	1.41		
MB2	0.50	0.54	0.56	1.02	1.38	
MB3	0.54	0.53	0.66	0.94	0.87	1.35
Ewom3	0.29	0.37	0.34	0.33	0.45	0.35
Ewom4	0.45	0.40	0.46	0.41	0.53	0.38
Ewom5	0.39	0.39	0.49	0.40	0.62	0.47
Ewom6	0.45	0.47	0.44	0.44	0.70	0.41
KM1	0.46	0.47	0.41	0.57	0.66	0.52
KM2	0.52	0.59	0.54	0.51	0.51	0.41
KM3	0.38	0.45	0.47	0.44	0.47	0.37
KM4	0.47	0.41	0.48	0.51	0.60	0.46
KM5	0.44	0.48	0.53	0.58	0.65	0.52

Covariance Matrix

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6	KM1	KM2
Ewom3	0.88					
Ewom4	0.60	1.45				
Ewom5	0.52	0.73	1.12			
Ewom6	0.51	0.82	0.80	1.17		
KM1	0.31	0.31	0.41	0.49	1.32	
KM2	0.29	0.47	0.42	0.46	0.78	1.52
KM3	0.25	0.31	0.39	0.35	0.54	0.87
KM4	0.27	0.33	0.43	0.39	0.64	0.82
KM5	0.26	0.22	0.39	0.37	0.63	0.79

Covariance Matrix

	KM3	KM4	KM5
KM3	1.21		
KM4	0.71	1.22	
KM5	0.73	0.85	1.26

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	CITRA	MINAT
CM1	0	0
CM2	1	0
CM3	2	0
MB1	0	0
MB2	0	3
MB3	0	4

LAMBDA-X

	EWOM	SADAR
Ewom3	5	0
Ewom4	6	0
Ewom5	7	0
Ewom6	8	0
KM1	0	9
KM2	0	10
KM3	0	11
KM4	0	12
KM5	0	13

BETA

	CITRA	MINAT

CITRA	0	0
MINAT	14	0

GAMMA

	EWOM	SADAR
CITRA	15	16
MINAT	17	18

PHI

	EWOM	SADAR
EWOM	0	
SADAR	19	0

PSI

CITRA	MINAT
20	21

THETA-EPS

CM1	CM2	CM3	MB1	MB2	MB3
22	23	24	25	26	27

THETA-DELTA-EPS

	CM1	CM2	CM3	MB1	MB2	MB3
Ewom3	0	0	0	0	0	0
Ewom4	0	0	0	0	0	0
Ewom5	0	0	0	0	30	0
Ewom6	0	0	0	0	32	0
KM1	0	0	0	0	0	0
KM2	0	0	0	0	0	0
KM3	0	0	0	0	0	0
KM4	0	0	0	0	0	0
KM5	0	0	0	0	0	0

THETA-DELTA

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6	KM1	KM2
Ewom3	28					
Ewom4	0	29				
Ewom5	0	0	31			
Ewom6	0	0	33	34		
KM1	0	0	0	0	35	
KM2	0	0	0	0	0	36
KM3	0	0	0	0	0	0
KM4	0	0	0	0	0	0

KM5 0 0 0 0 0 0

THETA-DELTA

	KM3	KM4	KM5
KM3	37		
KM4	0	38	
KM5	0	39	40

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Number of Iterations = 10

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	CITRA	MINAT
CM1	0.80	- -
CM2	0.79	- -
	(0.06)	
	13.58	
CM3	0.84	- -
	(0.06)	
	12.95	
MB1	- -	1.03
MB2	- -	0.98
		(0.06)
		16.14
MB3	- -	0.90
		(0.06)
		14.59

LAMBDA-X

	EWOM	SADAR
Ewom3	0.62	- -
	(0.06)	
	11.12	
Ewom4	0.91	- -
	(0.07)	
	13.14	
Ewom5	0.79	- -
	(0.06)	
	13.02	
Ewom6	0.84	- -
	(0.06)	
	13.93	
KM1	- -	0.75

(0.07)
11.33
KM2 - - 0.99
(0.07)
14.94
KM3 - - 0.83
(0.06)
13.75
KM4 - - 0.84
(0.06)
13.73
KM5 - - 0.84
(0.06)
13.39

BETA

	CITRA	MINAT
CITRA	- -	- -
MINAT	0.46	- -
	(0.10)	
	4.46	

GAMMA

	EWOM	SADAR
CITRA	0.42	0.47
	(0.07)	(0.07)
	5.77	6.48
MINAT	0.14	0.21
	(0.08)	(0.08)
	1.73	2.51

Covariance Matrix of ETA and KSI

	CITRA	MINAT	EWOM	SADAR
CITRA	1.01			
MINAT	0.70	1.00		
EWOM	0.66	0.55	1.00	
SADAR	0.68	0.60	0.51	1.00

PHI

	EWOM	SADAR
EWOM	1.00	
SADAR	0.51	1.00
	(0.06)	
	9.00	

PSI
Note: This matrix is diagonal.

	CITRA	MINAT
	0.41	0.47
	(0.07)	(0.07)
	5.86	7.22

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	CITRA	MINAT
	0.59	0.53

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	CITRA	MINAT
	0.59	0.44

Reduced Form

	EWOM	SADAR
CITRA	0.42	0.47
	(0.07)	(0.07)
	5.77	6.48
MINAT	0.34	0.43
	(0.07)	(0.07)
	4.56	5.80

THETA-EPS

	CM1	CM2	CM3	MB1	MB2	MB3
	0.40	0.29	0.44	0.35	0.40	0.53
	(0.05)	(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.06)
	8.64	7.75	8.66	6.83	7.68	9.22

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	CM1	CM2	CM3	MB1	MB2	MB3
	0.62	0.68	0.62	0.75	0.71	0.61

THETA-DELTA-EPS

	CM1	CM2	CM3	MB1	MB2	MB3
Ewom3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Ewom4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Ewom5	- -	- -	- -	- -	0.13	- -
				(0.04)		
				3.44		
Ewom6	- -	- -	- -	- -	0.19	- -
				(0.04)		

				5.00		
KM1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KM2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KM3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KM4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KM5	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

	Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6	KM1	KM2
Ewom3	0.50					
	(0.05)					
	9.80					
Ewom4	- -	0.63				
		(0.08)				
		8.37				
Ewom5	- -	- -	0.46			
			(0.06)			
			7.41			
Ewom6	- -	- -	0.10	0.42		
			(0.05)	(0.06)		
			2.06	6.90		
KM1	- -	- -	- -	- -	0.75	
					(0.07)	
					10.20	
KM2	- -	- -	- -	- -	- -	0.54
						(0.06)
						8.29
KM3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KM4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
KM5	- -	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

	KM3	KM4	KM5
KM3	0.51		
	(0.06)		
	9.15		
KM4	- -	0.51	
		(0.06)	
		8.79	
KM5	- -	0.14	0.55
		(0.05)	(0.06)
		3.02	8.96

Squared Multiple Correlations for X - Variables

Ewom3	Ewom4	Ewom5	Ewom6	KM1	KM2
0.43	0.57	0.58	0.63	0.43	0.65

Squared Multiple Correlations for X - Variables

KM3	KM4	KM5
0.57	0.58	0.56

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 80
Minimum Fit Function Chi-Square = 153.41 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 150.34 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 70.34
90 Percent Confidence Interval for NCP = (39.63 ; 108.87)

Minimum Fit Function Value = 0.58
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.27
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.15 ; 0.41)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.043 ; 0.072)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.18

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.87
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.76 ; 1.02)
ECVI for Saturated Model = 0.91
ECVI for Independence Model = 20.04

Chi-Square for Independence Model with 105 Degrees of Freedom = 5260.42
Independence AIC = 5290.42
Model AIC = 230.34
Saturated AIC = 240.00
Independence CAIC = 5359.11
Model CAIC = 413.53
Saturated CAIC = 789.57

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.74
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 194.31

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.057
Standardized RMR = 0.045
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.89
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

TI PENGARUH E-WOM DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	EWOM	SADAR
CITRA	0.42	0.47
	(0.07)	(0.07)
	5.77	6.48
MINAT	0.34	0.43
	(0.07)	(0.07)
	4.56	5.80

Indirect Effects of KSI on ETA

	EWOM	SADAR
CITRA	- -	- -
MINAT	0.19	0.22
	(0.05)	(0.06)
	3.57	3.84

Total Effects of ETA on ETA

	CITRA	MINAT
CITRA	- -	- -
MINAT	0.46	- -
	(0.10)	
	4.46	

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.215

Total Effects of ETA on Y

	CITRA	MINAT
CM1	0.80	- -
CM2	0.79	- -
	(0.06)	
	13.58	
CM3	0.84	- -
	(0.06)	
	12.95	
MB1	0.48	1.03
	(0.11)	
	4.46	
MB2	0.45	0.98
	(0.10)	(0.06)
	4.49	16.14
MB3	0.42	0.90
	(0.10)	(0.06)
	4.40	14.59

Indirect Effects of ETA on Y

	CITRA	MINAT

CM1	- -	- -
CM2	- -	- -
CM3	- -	- -
MB1	0.48	- -
	(0.11)	
	4.46	
MB2	0.45	- -
	(0.10)	
	4.49	
MB3	0.42	- -
	(0.10)	
	4.40	

Total Effects of KSI on Y

	EWOM	SADAR
CM1	0.33	0.38
	(0.06)	(0.06)
	5.77	6.48
CM2	0.33	0.37
	(0.06)	(0.06)
	5.83	6.57
CM3	0.35	0.39
	(0.06)	(0.06)
	5.77	6.48
MB1	0.35	0.44
	(0.08)	(0.08)
	4.56	5.80
MB2	0.33	0.42
	(0.07)	(0.07)
	4.44	5.88
MB3	0.30	0.38
	(0.07)	(0.07)
	4.50	5.67

Time used: 0.047 Seconds

ISLAM
UNIVERSITAS
INDONESIA