Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Experiental Marketing Dan E-Word of Mouth Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust

(Studi Pada Coffee Shop di Yogyakarta)

Diajukan Oleh

Nama : Israk Fabian Hasan

Nomor Mahasiswa : 22911021

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis & Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2024

Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Experiental Marketing Dan E-Word of Mouth Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust

(Studi Pada Coffee Shop di Yogyakarta)

Tesis S-2

Program Magister Manajemen

Diajukan oleh

Nama	: Israk Fabian Hasan
Nomor Mahasiswa	: 22911021
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis & Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik, oleh :

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.	Dr. Dra. Budi Astuti. M.Si.

BERITA ACARA UJIAN THESIS

Pada hari Jumat tanggal 15 Maret 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ISRAK FABIAN HASAN

No. Mhs. : 22911021

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING, EXPERIENTAL MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND LOYALTY DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST (STUDI PADA COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA)

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.	Dr. Dra. Budi Astuti. M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 28 Februari 2024

Israk Fabian Hasan

MOTTO

“ Saat kamu percaya pada keajaiban, saat kamu percaya pada kekuatan do`a, saat pikiranmu positif, saat niatmu murni, saat kesabaranmu indah, dan saat kamu berpikir baik tentang Allah, apapun bisa terjadi untukmu, Allah dapat mengubah semuanya dalam sekejap “

KATA PENGANTAR

Sujud syukur dengan mengucap lafadz Alhamdulillah ku sembahkan hanya kepadaMu yang Maha Agung Allah SWT. Dengan kehendakmu menjadikan hambamu pribadi yang berpikir, beriman, dan bersabar dalam perjuangan menyelesaikan karya ilmiah ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, untuk semua keluarganya dan seluruh pengikutnya. Semoga pencapaian ini menjadi keberkahan dalam meraih masa depan.

Dengan dedikasi yang tinggi akhirnya penulis berhasil menuntaskan karya ilmiah ini, berjudul **"Pengaruh Implemntasi Digital Marketing, Experiental Marketing Dan E-World of Mouth Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust (Studi Pada Coffee Shop di Yogyakarta)"** sebagai syarat dalam meraih gelar Master Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam setiap bagian dari penelitian ini tentu melekat jasa dan kontribusi saksi kehidupan. Oleh karena itu, penulis merasa wajib menghaturkan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu dengan sigap selama pengerjaan tesis ini.

2. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah menyalurkan ilmu pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswi.

3. Keluarga tercinta, Bapak Bevian Hasan dan Ibu Yanti Famitri beserta adik tercinta Diva Oktaviani Zahara yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa tanpa henti.

4. Segenap keluarga besar pakdhe, budhe, om, tante yang telah menghadiakan doa dan memberikan dukungannya kepada penulis.

Yogyakarta, 2 Mei 2024

Penulis,

Israk Fabian Hasan, S.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....**Error! Bookmark not defined.**

BERITA ACARA UJIAN THESIS ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....**Error! Bookmark not defined.**
MOTTO iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI.....vi
DAFTAR TABEL.....x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN..... xii
ABSTRAK..... xiii
ABSTRACT.....xiv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....1
1.2 Pertanyaan Penelitian 9
1.3 Batasan Masalah.....10
1.4 Tujuan Penelitian.....10
1.5 Manfaat Penelitian.....11
1. Manfaat Praktisi 11
2. Manfaat Teoritis 11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 Digital Marketing.....14
2.1.2 Experiental Marketing 16
2.1.3 E-Word Of Mouth.....17
2.1.4 Brand Trust 18
2.1.5 Brand Loyalty 20

2.2 Penelitian Terdahulu .....**Error! Bookmark not defined.**
2.3 Pengembangan Hipotesis 21
2.3.1 Hubungan digital marketing terhadap brand loyalty 21
2.3.2 Hubungan digital marketing terhadap brand trust 22
2.3.3 Hubungan experiential marketing terhadap brand loyalty.....22
2.3.4 Hubungan experiential marketing terhadap brand trust.....23
2.3.5 Hubungan e-wom terhadap brand loyalty.....24
2.3.6 Hubungan e-wom terhadap brand trust.....24
2.3.7 Hubungan brand trust terhadap brand loyalty.....25
2.4 Kerangka Berfikir.....26
BAB 3 METODE PENELITIAN 28
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian 28
3.2 Populasi & Sampel.....28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....29
3.4 Intrument Penelitian 33
3.4.1 Alat Pengumpulan Data.....33
3.4.2 Uji Validitas.....35
3.4.3 Uji Reliabilitas.....40
3.5 Metode Analisis Data.....41
3.5.1 Analisis Deskriptif.....41
3.5.1.1 Gambaran Umum dan Penilaian Responden.....42
3.5.2 Analisis Inferensial.....43
3.5.3 Pengujian Hipotesis 47
3.6 Uji Hipotesis Variabel Intervening 47
3.6.1 Sobel Tests.....48

BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN 50
4.1 Gambaran Umum Responden 50
4.1.1 Jenis Kelamin 50
4.1.2 Usia 51
4.1.3 Pendidikan Terakhir 51
4.1.4 Profesi 52
4.1.5 Jumlah Pendapatan/Uang Saku 53
4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden Untuk Variabel Penelitian 54
4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Digital Marketing Coffee Shop.....54
4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Experiental Marketing Coffee Shop ...56
4.2.3 Penilaian Responden Terhadap E-Word Of Mouth Coffee Shop.....57
4.2.4 Penilaian Responden Terhadap Brand Trust Coffee Shop 58
4.2.5 Penilaian Responden Terhadap Brand Loyalty Coffee Shop 60
4.3 Analisis Sturctural Equation Model (SEM) 62
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....62
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 62
4.3.3 Uji Normalitas 63
4.3.4 Uji Outliers 66
4.3.5 Analisis Konfirmatori 71
4.3.6 Uji Goodness Of Fit.....74
4.3.7 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap 76
4.4 Uji Hipotesis.....77
4.5 Uji Sobel Test.....80
4.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust.....80

4.5.2 Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust 82
4.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust82
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian 83
BAB V KESIMPULAN & SARAN 88
5.1 Kesimpulan.....88
5.2 Implikasi Manajerial 90
5.3 Keterbatasan Penelitian 91
5.4 Saran.....92
DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN.....98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3. 1 Indikator Digital Marketing 29

Tabel 3. 2 Indikator Experiental Marketing.....30
Tabel 3. 3 Indikator E-wom.....31
Tabel 3. 4 Indikator Brand Trust.....32
Tabel 3. 5 Indikator Brand Loyalty.....33
Tabel 3. 6 Skala Likert.....34
Tabel 3. 7 Uji Validitas Instrumen.....36
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Instrumen.....41
Tabel 3. 9 Kriteria Uji Goodness OF Fit.....46
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....50
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....51
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....52
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi.....52
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan/Uang Saku...53
Tabel 4. 6 Indikator Digital Marketing.....54
Tabel 4. 7 Indikator Experiental Marketing.....56
Tabel 4. 8 Indikator E-Word Of Mouth.....57
Tabel 4. 9 Indikator Brand Trust.....59
Tabel 4. 10 Indikator Brand Loyalty.....60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data.....63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mahalonobis Distance.....67
Tabel 4. 13 Nilai Loading Factor.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 14 Uji Validutas dan Reliabilitas.....72
Tabel 4. 15 Hasil Goodness Of Fit.....75
Tabel 4. 16 Nilai Goodness Of Fit Setelah Modifikasi.....77
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regression Weight.....78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....27
Gambar 4. 1 Diagram Jalur.....63

Gambar 4. 2 Hasil Confirmatori Analysis 75
Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi 76
Gambar 4. 4 Model Final Setelah Modifikasi.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4. 5 Sobel Test Digital Marketing Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust 81
Gambar 4. 6 Sobel Test Experiental Marketing Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust 82
Gambar 4. 7 Sobel Test E-wom Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust 83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian 98
Lampiran 2 : Uji Data Instrumen 104

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen 106
Lampiran 4 : Analisis Deskriptif 114
Lampiran 5 : 266 Data Instrumen 137
Lampiran 6 : Perhitungan Variabel 143
Lampiran 7 : Uji Validitas Dan Reliabilitas 148
Lampiran 8 : Uji Normalitas 149
Lampiran 9 : Uji Outlier 152
Lampiran 10 : Modification Index Awal 157
Lampiran 11 : Modification Index Final 161
Lampiran 12 : Goodnes Of Fit 163
Lampiran 13 : Hasil Regresi 165

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan digital *marketing* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada kedai kopi di kota Yogyakarta, Indonesia. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah

pelanggan kedai kopi di kota Yogyakarta, Indonesia. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 266 responden. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner survei online melalui Google Form dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan teknik analisis data menggunakan aplikasi AMOS versi 23.0 dan Sobel Test. Hasil analisis menunjukkan pengaruh penerapan digital *marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek serta pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek. Hasil penelitian ini dapat membantu industri kedai kopi khususnya dalam konteks Indonesia dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of implementing digital marketing and experiential marketing on brand loyalty through brand trust in coffee shops in the city of Yogyakarta, Indonesia. In this research, the population used was coffee shop customers in the city of Yogyakarta, Indonesia. The number of samples taken was 266 respondents. This research data was obtained using an online survey questionnaire via Google Form with a

measurement scale using a 5-point Likert scale. This research is descriptive research using quantitative methods. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM), with data analysis techniques using the AMOS application version 23.0 and Sobel Test. The results of the analysis show that the influence of digital marketing implementation has a significant effect on brand loyalty, brand trust has a significant effect on brand loyalty and experiential marketing has no significant effect on brand trust and brand loyalty and digital marketing have no significant effect on brand trust. The results of this research can help the coffee shop industry, especially in the Indonesian context, in understanding consumer behavior and the factors that contribute to customer trust in a brand.

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep loyalitas sangat penting karena tingginya intersitas persaingan dan semakin banyaknya institusi yang memenuhi pasar dengan produk dan layanan yang serupa, dan terdapat banyak cara bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan dari mana saja dan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Ini adalah cara tercepat untuk meningkatkan penjualan dan memastikan kelangsungan fasilitas perusahaan. Bisnis perlu melakukan penelitian mendalam tentang jenis pelanggan, kebiasaan membeli, dan lingkungan untuk menciptakan rencana pemasaran efektif yang menarik pelanggan dan memastikan bahwa mereka terus berbisnis dengan mereka hingga mencapai tingkat loyalitas.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan semakin populernya penggunaan digital marketing dalam bisnis saat ini, menjaga loyalitas merek merupakan sebuah kebutuhan sekaligus peluang. Perkembangan teknologi komunikasi digital tidak hanya mengubah perilaku pelanggan khususnya dalam mencari informasi, namun juga telah memudahkan pelanggan dengan berbagai informasi berupa *review* atau komentar orang terhadap pengalaman membeli, semuanya. yang menghasilkan keajaiban di benak pelanggan dan membentuk kepuasan. Dalam spektrum yang lebih luas, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap manajemen pemasaran melalui penerapan pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya menjual produk tetapi juga mengembangkan

loyalitas merek. Ketika merek ditangkap oleh pelanggan dengan cara yang eksklusif, positif, dan menonjol di benak mereka, maka merek tersebut menjadi tidak tergantikan dan akan memenangkan loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial dan loyalitas merek menjadi dimensi yang sangat penting dalam resonansi merek pelanggan.

Saat ini pemasar mencari informasi tentang cara membangun loyalitas merek. Peningkatan keuntungan dari loyalitas berasal dari pengurangan biaya pemasaran, peningkatan penjualan dan pengurangan biaya operasional. Lebih lanjut, pelanggan setia memberikan informasi yang kuat dari mulut ke mulut, menciptakan rujukan bisnis, dan memberikan referensi. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan dan dianggap oleh banyak perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang penting (Mekuriaw, 2022).

Pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir. Hal itu ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Ketua Panitia Jogja *Coffee Week* 2022, Rahadi Sapta Abra, bahkan mengatakan bahwa Yogya menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Sampai saat ini, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Jumlah ini jauh lebih tinggi ketimbang beberapa kota besar lain di sekitar Yogyakarta, seperti Semarang yang jumlah kedai kopinya hanya sekitar 700 kedai dan Solo dengan jumlah kedai kopi sebanyak 400 kedai (Komunitas Kopi Nusantara, 2022). Dengan luas wilayah yang relatif kecil, membuat Yogya menurut Rahadi termasuk

kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Karena banyaknya kedai kopi di Yogya, menurutnya Yogya juga layak menyandang gelar kota kopi. Meskipun sebenarnya Yogya hanya memiliki dua sentra produksi kopi, yakni di pegunungan Menoreh dan di lereng Merapi. Namun budaya minum kopi di masyarakat Yogya menurut dia sudah sangat kuat. Istilah 'ngopi' sudah sangat melekat di dalam masyarakat Yogya. Misal ketika mengajak teman ngobrol, rapat, diskusi, atau sekadar bertemu, istilah 'ngopi' sudah sangat biasa digunakan. Meskipun pada kenyataannya yang diminum terkadang bukanlah kopi.

Lebih lanjut, pertumbuhan *coffee shop* di Yogyakarta tidak lepas dari banyaknya kampus dan mahasiswa di Yogya. Sebab, tren di tengah kalangan mahasiswa saat ini menjadikan *coffee shop* menjadi tempat favorit untuk berkumpul, berdiskusi, hingga mengerjakan tugas. Apalagi dengan adanya layanan penjualan online yang memudahkan pelaku usaha dari *coffee shop*. Dan indsutri bisnis *coffee shop* akan semakin tumbuh, menginat kehidupan kampus kembali normal dan mahasiswa yang sebelumnya tinggal diluar kota mulai datang ke Yogyakarta.

Pesatnya pertumbunhan *coffee shop* di Yogyakarta, menjadikan peluang bagi para pengusaha. Para pengusaha dituntut untuk dapat memanfaatkan perubahan teknologi dan cara kita berpikir tentang dunia, pengusaha perlu meningkatkan dan membawa perubahan dalam berbagai sistem pemasaran. Beralih dari sistem pemasaran tradisional ke digital adalah salah satu keputusan terbaik dan paling efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Didukung oleh teknologi canggih, para pengusaha, pebisnis dan konsumen dapat

merasakan kemudahan dan efektivitas pemasaran digital. Bagi para pengusaha dan pebisnis, digital marketing digunakan sebagai alat promosi yang ampuh dan memberikan kemudahan kepada konsumen.

Adapun tujuan penggunaan digital *marketing* menurut Bulan & Chandra (2021) adalah meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital *marketing* meliputi kegiatan promosi dan membangun preferensi dengan mengutamakan komunikasi antar pelanggan dengan cara memberikan ruang khusus yang menampung keluhan ataupun saran dari semua konsumen sehingga pelanggan merasa dihargai dan pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif.

Selain promosi melalui digital *marketing*, para pelaku usaha dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan pengembangan dari strategi pemasaran tradisional yang mana didasari oleh keinginan pelanggan pada faktor produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang dapat menghantarkan pengalaman (Karuniatama et al., 2020). Dalam *experiential marketing* pelanggan tidak hanya membutuhkan produk berkualitas tinggi, namun juga berharap memperoleh keuntungan secara emosional, seperti *memorable experience* yaitu pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan, pengalaman positif yang menarik, dan pengalaman panca indera secara keseluruhan.

Melalui pengalaman pelanggan akan membentuk *electronic word of mouth* atau yang kita kenal dengan promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial. *Electronic Word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh

pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan atau destinasi yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *Word of mouth* timbul secara alamiah dan tidak direncanakan oleh perusahaan juga pemasar. *Word of mouth* timbul karena keunggulan produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep *word of mouth* pun mengalami evolusi. Apabila dahulu kegiatan *word of mouth* hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum disukusi online. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth* (e-WOM).

Pengoperasian digital *marketing* atau media sosial dinilai dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang lebih *up to date*. Kemudahan ini membuat pelaku usaha gencar menjalankan kegiatan promosi melalui jejaring sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adanya hubungan baik dengan konsumen akan menciptakan kepercayaan bagi pelanggan. Dalam strategi pemasaran kepercayaan merupakan komponen mendasar untuk membentuk hubungan baik antar konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan tersebut akan diperoleh melalui banyak hal seperti besarnya pengalaman, informasi terkait dalam media sosial, rekomendasi rekan atau keluarga, serta respon beberapa konsumen yang telah berlangganan.

Kepercayaan itu penting karena dapat membantu konsumen mengurangi waktu dan risiko terhadap suatu merek. Kepercayaan merek memudahkan konsumen dalam memilih merek dan mengurangi waktu dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga dapat mengurangi pembelian yang tidak pasti. Kepercayaan merek menjadi hal terpenting yang harus didapatkan oleh perusahaan terkhusus coffee shop yang ada di kota Yogyakarta. Dengan pertumbuhan *coffee shop* dan jumlah mahasiswa yang bertumbuh pesat, menjadikan peluang bagi *coffee shop* untuk menciptakan kepercayaan melalui media sosial. Dengan munculnya kepercayaan merek akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Loyalitas Merek adalah ukuran hubungan pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi ide sentral dalam pemasaran karena menjadi ukuran hubungan pelanggan dengan merek Konsumen yang loyal umumnya akan membeli merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan dari berbagai sudut (Haudi *et al*., 2022).

Dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Ebrahim (2019) di Mesir, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media *social* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalittas merek. Dalam temuan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lou dan Xie (2020) di America, temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi pengalaman merek berperan sebagai mekanisme pemediasi antara persepsi nilai konten merek (informatif, hiburan, sosial, fungsional) dengan loyalitas merek. Artinya evaluasi pengalaman merek memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2020) di United Arab Emirates mengungkapkan bahwa, kepercayaan merek memediasi hubungan antara hanya dua fitur pemasaran media sosial (interaktivitas dan keinformatifan). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Poom dan Albaum (2019) di China, menunjukkan bahwa responden lebih percaya terhadap situs web dibanding penjual langsung. Sementara hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sohaib dan Han (2023) di China, menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap brand trust.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al*., (2021) di Taiwan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan pengalaman dan nilai pengalaman memiliki dampak nyata terhadap loyalitas merek. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chang (2020) di Taiwan, menunjukkan bahwa *experiental marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, namun berpengaruh terhadap *brand trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Xu et al., (2022) di Korea, menunjukkan bahwa empat dimensi *experiental marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Choi *et al*., (2018) di America, menunjukkan bahwa terdapat dukungan untuk hubungan positif antara tiga konstruk tindakan brand yaitu personalisasi, *responsiveness*, dan transparansi dengan eWOM. Tidak ditemukan bukti empiris yang mendukung hubungan antara *user empowerment* dengan eWOM. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bismoaziiz *et al*., (2021) di Indonesia, menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terendah terhadap loyalitas merek.

Studi lainnya yang dilakukan oleh Kwon *et al*., (2020) di Korea, menunjukkan bahwa iklan/promosi dan konten memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap keterlibatan konsumen. Iklan/promosi mempunyai berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek, dan konten mempunyai pengaruh negatif signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek. Keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap kepercayaan merek, dan keterlibatan konsumen serta kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap loyalitas merek

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Ebrahim (2019); Poom dan Albaum (2019); Lou dan Xie (2020); Chang (2020); Kwon *et al*., (2020); Lee *et a*l., (2021); Hanaysha (2022) & Xu *et al*., (2022); Sohaib dan Han (2023) yang terdiri dari variabel digital *marketing, experiental marketing*, e-wom, *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat baik bagi akademisi dan industri *coffee shop*. Pertama, memberikan kontribusi terhadap pengetahuan yang ada dengan memberikan wawasan berharga mengenai dampak implementasi digital *marketing, experiental marketing* dan e-wom terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Kedua, studi ini menyoroti hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*, menjelaskan bagaimana kepercayaan pelanggan akan suatu merek pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas merek. Pemahaman ini sangat penting bagi *coffee shop* yang ingin membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berfungsi sebagai referensi literatur yang berharga untuk penelitian masa depan yang

menyelidiki pengaruh implementasi digital *marketing* dan *experiental marketing coffee shop* Indonesia. Hal ini memberikan landasan bagi para peneliti untuk memperluas dan menggali lebih dalam cara mencitpakan kepercayaan dan loyalitas merek bagi perusahaan, ukm dan bisnis.

Terakhir, temuan penelitian ini dapat membantu *industry coffee shop*, khususnya dalam konteks Indonesia, dalam memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepercayaan pelanggan akan suatu merek. Dengan memperoleh wawasan tentang faktor-faktor ini, *coffee shop* dapat mengambil keputusan yang tepat dan menyesuaikan layanan mereka melalui media sosial untuk memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan memorable experience dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarakan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap brand loyalty coffee shop di Yogyakarta ?
2. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap brand trust coffee shop di Yogyakarta ?
3. Apakah experiental markering berpengaruh terhadap brand loyalty coffee shop di Yogyakarta ?
4. Apakah experiental marketing berpengaruh terhadap brand trust coffee shop di Yogyakarta ?

5. Apakah e-wom berpengaruh terhadap brand loyalty coffee shop di Yogyakarta ?
6. Apakah e-wom berpengaruh terhadap brand trust coffee shop di Yogyakarta ?
7. Apakah brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty coffee shop di Yogyakarta ?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal sebagaimana yang disampaikan berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta
2. Obyek yang diteliti adalah pelanggan *coffee shop* yang ada di kota Yogyakarta
3. Brand trust adalah variabel mediasi antara variabel bebas digital marketing, experiental marketing dan e-wom dan variabel terikat brand loyalty

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh digital marketing terhadap brand loyalty coffee shop di Yogyakarta
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh digital marketing terhadap brand trust coffee shop di Yogyakarta
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh experiental marketing terhadap brand loyalty coffee shop di Yogyakarta

4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh experiental marketing terhadap brand trust coffee shop di Yogyakarta
5. Untuk menjelaskan adanya pengaruh e-wom terhadap brand loyalty coffee shop di Yogyakarta melalui
6. Untuk menjelaskan adanya pengaruh e-wom terhadap brand trust coffee shop di Yogyakarta
7. Untuk menjelaskan adanya pengaruh brand trust terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu :

1. Manfaat Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi *coffee shop* yang ada di Indonesia akan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran guna menawarkan produk kepada pelanggan dan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Munculnya rasa kepercayaan pelanggan akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan terkhusus gerai *coffee shop* yang akan mendapatkan pelanggan untuk terus membeli produk secara berulang**.**

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan brand loyalty melalui brand trust akan digital marketing, experiental marketing dan e-wom pada *coffee shop* yang ada di Indonesia

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan semakin populernya penggunaan digital *marketing* dalam bisnis saat ini, membangun dan menjaga loyalitas merek merupakan sebuah kebutuhan sekaligus peluang. Perkembangan teknologi komunikasi digital tidak hanya mengubah perilaku pelanggan khususnya dalam mencari informasi, namun juga telah memudahkan pelanggan dengan berbagai informasi berupa *review* atau komentar orang terhadap pengalaman membeli, semuanya. yang menghasilkan pengalaman di benak pelanggan. Dalam cakupan yang lebih luas, perkembangan teknologi digital telah mengubah pandangan manajemen pemasaran melalui penerapan digital *marketing.* Digital *marketing* tidak hanya menjual produk tetapi juga mengembangkan loyalitas merek. Ketika merek ditangkap oleh pelanggan dengan cara yang eksklusif, positif, dan menonjol di benak mereka, maka merek tersebut menjadi tidak tergantikan dan akan memenangkan loyalitas konsumen dan menciptakan kepuasan. Digital *marketing, experiental marketing* dan e-wom menjadi dimensi yang sangat penting dalam resonansi merek konsumen dan melambangkan hubungan utama dengan pelanggan serta meningkatkan identifikasi terhadap merek. Akibatnya, promosi konvensional tidak lagi menjadi sumber informasi pilihan pelanggan dan tidak lagi efektif sebagai sarana persuasi untuk menarik pelanggan. Keuntungan utama media digital meliputi demassifikasi, interaktivitas, dan sinkronisitas.

2.1.1 Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan labih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi perusahaan ataupun antar individu. Menurut Khoirunnisa & Astini (2021) pemasaran media sosial adalah suatu proses yang mendorong individu untuk mengkomunikasikan promosi produk melalui situs web, melalui saluran sosial online, dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dibandingkan melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Sembhodo *et al*., (2022) digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital berbasis internet seperti web, media sosial, email, database, *mobile/wireless*, dan tv digital untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau target konsumen. dan untuk mengidentifikasi profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas mereka yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun tujuan penggunaan digital marketing menurut Bulan & Chandra (2021) adalah meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital marketing meliputi kegiatan promosi dan membangun preferensi dengan

mengutamakan komunikasi antar pelanggan dengan cara memberikan ruang khusus yang menampung keluhan ataupun saran dari semua konsumen sehingga pelanggan merasa dihargai.

a. Saluran media digital marketing menurut Oktaviani (2022) sebagai berikut :

1. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada dihalaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan.
2. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) kesitus target.
5. *Opt-In emil marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mndapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.

6. *Social media marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum.

Indikator digital marketing menurut Awali & Astuti (2021) yaitu :

1. *Clear and updated website*
2. *Website security*
3. *Active and updated social media*
4. *Online interactivity*
5. *Collaboration with useful websites*

2.1.2 Experiental Marketing

Experiential marketing adalah suatu proses dimana operator meyakinkan pelanggan untuk membeli atau mengenali merek dengan memberikan pengalaman tertentu untuk mengembangkan rangsangan emosional. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang fokus pada fungsi produk, *experiential marketing* lebih memilih menawarkan pengalaman yang mengesankan kepada pelanggan (Xu *et al*., 2022). Sedangkan menurut Rahman & Supriadi (2022) *experiental marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah otentik yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target pasar.

Experiential marketing merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas pelanggan terhadap produsen, semula memberi janji-janji, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan.

Indikator experiental marketing menurut Nobmadella & Nurhadi (2021) sebagai berikut :

1. *Sense* (panca indera)
2. *Feel* (pengalaman afektif)
3. *Think* (pengalaman berpikir secara kreatif)
4. *Act* (pengalaman berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, gaya hidup, dan hasil interaksi dengan orang lain)
5. *Relate* (pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosisal, gaya hidup, dan budaya/pengembangan dari sense, feel, think, dan act)

2.1.3 E-Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pengalaman berbelanj ayang dikomunikasikan konsumen yang berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk melalui media internet (Yunikartika & Harti, 2022). Referensi e-WOM yang positif merupakan upaya membangun kepercayaan terhadap merek, artinya e-WOM sangat menentukan kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap kelanggengan suatu merek, karena jika suatu merek tidak lagi dikenal di mata konsumen maka akan sulit bagi produk dengan merek tersebut untuk

berkembang dan bertahan di pasaran. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, maka produk yang menyandang nama tersebut akan terus memperoleh pangsa pasar. Pilihan konsumen terhadap suatu merek tertentu sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek (Lestari, 2022).

E-WOM adalah komunikasi melalui internet, dimana pengguna internet mengirimkan dan menerima informasi mengenai suatu produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-WOM adalah pernyataan dari pelanggan ataupun pelanggan potensial mengenai suatu merek yang disampaikan melalui internet (Bryan *et al*., 2023). Pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan suatu merek dapat menyebarkan narasi atau cerita yang disukai atau tidak disukai tentang merek tersebut kepada banyak orang dan institusi di internet, yang disebut sebagai electronic word-of-mouth (Seifert & Kwon, 2019).

Indikator e-wom menurut Yunikartika & Harti (2022) sebagai berikut :

1. Intensitas
2. Pendapat
3. Konten

2.1.4 Brand Trust

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek untuk bekerja sesuai haknya. Oleh karena itu, hal ini melibatkan kebajikan perusahaan untuk bekerja demi kepentingan terbaik pelanggannya untuk meningkatkan aspek kepercayaan termasuk

keselamatan, keandalan, dan keandalan (Ebrahim, 2019). Sedangkan menurut Kwon *et al*., (2020) kepercayaan merek diekspresikan dalam keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan menjalankan fungsi tertentu (Singh *et al*., 2012), dan berkembang dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya

Kepercayaan merek ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan (Hanasya, 2022). Lebih lanjut, kepercayaan merek yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman atau *satisfied* dengan suatu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lain (Japarianto & Agatha, 2020).

Indikator kepercayaan menurut Digdowiseiso *et al* (2021) adalah :

a. Brand Reliability

Keandalan merek suatu produk dapat memenuhi nilai yang dijanjikan atau suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keandalan merek sangatlah penting karena mampu membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Kondisi ini menyebabkan suatu merek telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan konsumen dan membuat konsumen merasa yakin dengan apa yang didapat dan dibutuhkannya.

b. Brand Intention

Indikator ini dapat mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengedepankan kepentingan konsumennya ketika terjadi konflik penggunaan produk yang tidak terduga. Oleh karena itu, ketertarikan terhadap suatu merek

sangat dibutuhkan oleh konsumen dan tidak akan memanfaatkan ketidaktahuan seorang konsumen

2.1.5 Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah ukuran hubungan pelanggan dengan suatu merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek dimana terjadi perubahan, baik dari segi harga maupun atribut lainnya. Perusahaan mengharapkan sebanyak mungkin pelanggan mempunyai loyalitas terhadap mereknya sehingga mereka akan terus membeli dan menggunakan apa yang ditawarkan Perusahaan (Bismoaziiz *et al*., 2021). Tidak ada keraguan bahwa loyalitas merek harus berasal dari pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek dan pelanggan kemudian akan memiliki preferensi terhadap merek tersebut dan akhirnya terbentuklah loyalitas merek. Selama proses pengalaman, semakin banyak emosi positif, semakin besar pula peningkatan loyalitas merek kepada pelanggan (Lee *et al*., 2021).

Ketika pengguna media sosial menjadi terikat secara emosional dan psikologis pada suatu merek, mereka cenderung terlibat dalam menyampaikan informasi tentang merek tersebut kepada pengguna lain. Tindakan mereka di media sosial dapat diperkuat seiring dengan meningkatnya loyalitas mereka (Choi *et al*., 2018).

Indikator loyalitas pelanggan menurut Awali & Astuti (2021) sebagai berikut:

1. *Behavioral loyalty*

2. *Attitudinal loyalty*

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan digital marketing terhadap brand loyalty

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Ebrahim (2019); Lou dan Xie (2020); Awali dan Astuti (2021) menunjukkan bahwa digital *marketing* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Pemasaran media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, interaksi tersebut akan membangun kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang mungkin menghalangi pelanggan untuk terlibat dengan merek. Media sosial dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi dan dapat dipercaya serta berfungsi dalam praktik pemasaran. Perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, memberikan nilai dan pengalaman, sehingga meningkatkan respons perilaku mereka terhadap merek. Persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam konteks online dapat meningkatkan ketenangan mereka. Praktik online ini merupakan rangsangan merek yang membentuk pengalaman konsumen dan meningkatkan hubungan mereka dengan merek yang pada gilirannya mempengaruhi tanggapan mereka yang digambarkan oleh preferensi, niat dan loyalitas (Ebrahim, 2019). Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut :

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.2.2 Hubungan digital marketing terhadap brand trust

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) Poom dan Albaum (2019); Sohaib dan Han (2023); Digdowiseiso *et al*., (2021) menunjukkan bahwa digital *marketing* berpengaruh terhadap brand trust. Pada media sosial, penyedia layanan dapat dengan mudah menjangkau dan menginformasikan pelanggan mereka mengenai berita terkini dan penawaran produk terkini, sehingga menjadikannya pilihan yang tepat bagi mereka untuk mencari barang atau jasa. Selain itu, meluasnya internet dan ponsel pintar baru telah memudahkan perusahaan untuk menyebarkan informasi penting secara online dan terhubung dengan pelanggan. Dibandingkan dengan iklan tradisional dan program promosi penjualan, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih besar terhadap informasi yang dibagikan di jaringan media sosial, terutama ketika ulasan online disediakan. Oleh karena itu, kepercayaan merek kemungkinan besar akan diperkuat dengan memberikan konsumen informasi tentang kualitas produk atau layanan dan nilai merek (Hanaysha, 2022). Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut :

H2 : Digital marketing berpengaruh postif dan signifikan terhadap brand trust

2.2.3 Hubungan experiential marketing terhadap brand loyalty

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al*., (2021); Anis Khoirunnisa and Rina Astini (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap brand loyalty. Sedangkan dalam hasil penelitian Chang (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap

brand loyalty. *Experiential marketing* adalah suatu proses dimana operator meyakinkan pelanggan untuk membeli atau mengenali merek dengan memberikan pengalaman tertentu untuk mengembangkan rangsangan emosional. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang fokus pada fungsi produk, *experiential marketing* lebih memilih menawarkan pengalaman yang mengesankan kepada pelanggan (Xu *et al*., 2022). Dengan demikian, semakin tinggi *experiential marketing* yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut :

H3: Experiental marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty

2.2.4 Hubungan experiential marketing terhadap brand trust

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al*., (2022); Khoirunnisa & Astini (2021); Suliyo & Ekasari (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap brand trust. *Experiential marketing* adalah suatu proses dimana operator meyakinkan pelanggan untuk membeli atau mengenali merek dengan memberikan pengalaman tertentu untuk mengembangkan rangsangan emosional. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang fokus pada fungsi produk, *experiential marketing* lebih memilih menawarkan pengalaman yang mengesankan kepada pelanggan. individu lebih memilih untuk percaya pada informasi yang diperoleh melalui pengalaman pribadi langsung daripada iklan. Melalui pengalaman interaktif yang berkelanjutan dengan suatu merek, pelanggan

akan membangun persepsi positif dan mengembangkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Xu *et al*., 2022). Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut :

H4: Experiental marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust

2.2.5 Hubungan e-wom terhadap brand loyalty

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Bismoaziiz *et al*., (2021); Choi *et al*., (2018); Bryan *et al*., (2023) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. E-wom di platform media sosial berpengaruh dalam mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk karena persepsi kepercayaan mereka, dan konsumen semakin banyak menghasilkan dan berbagi informasi terkait merek dalam bentuk e-wom kepada pengguna media sosial lainnya, termasuk teman, rekan kerja, dan masyarakat umum tanpa kendala. E-wom diyakini dapat mendorong pembelian konsumen, mempengaruhi masyarakat, efisien karena tidak memerlukan anggaran yang besar (biaya rendah), menciptakan citra positif terhadap produk, dan menyentuh emosi konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek (Bismoaziiz *et al*., 2021). Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut :

H5: E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty

2.2.6 Hubungan e-wom terhadap brand trust

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Seifert & Kwon (2019); Hassan *et al*., (2021) menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap kepercayaan

merek. *Electronic word-of-mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai produk atau perusahaan mana informasi ini tersedia kepada masyarakat atau melalui media sosial internet (Bismoaziiz *et al*.,2021). Saat konsumen tenggelam dalam dan terbawa oleh cerita terkait merek di situs jejaring sosial, sikap dan keyakinan mereka mungkin terpengaruh secara positif atau negatif. Cerita merek yang negatif di media sosial menandakan kurangnya dukungan sosial terhadap merek tersebut, yang dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap merek tersebut. E-wom yang positif (misalnya ulasan produk atau penjual) akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual (Seifert & Kwon, 2019).

Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut :

H6 : E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust

2.2.7 Hubungan brand trust terhadap brand loyalty

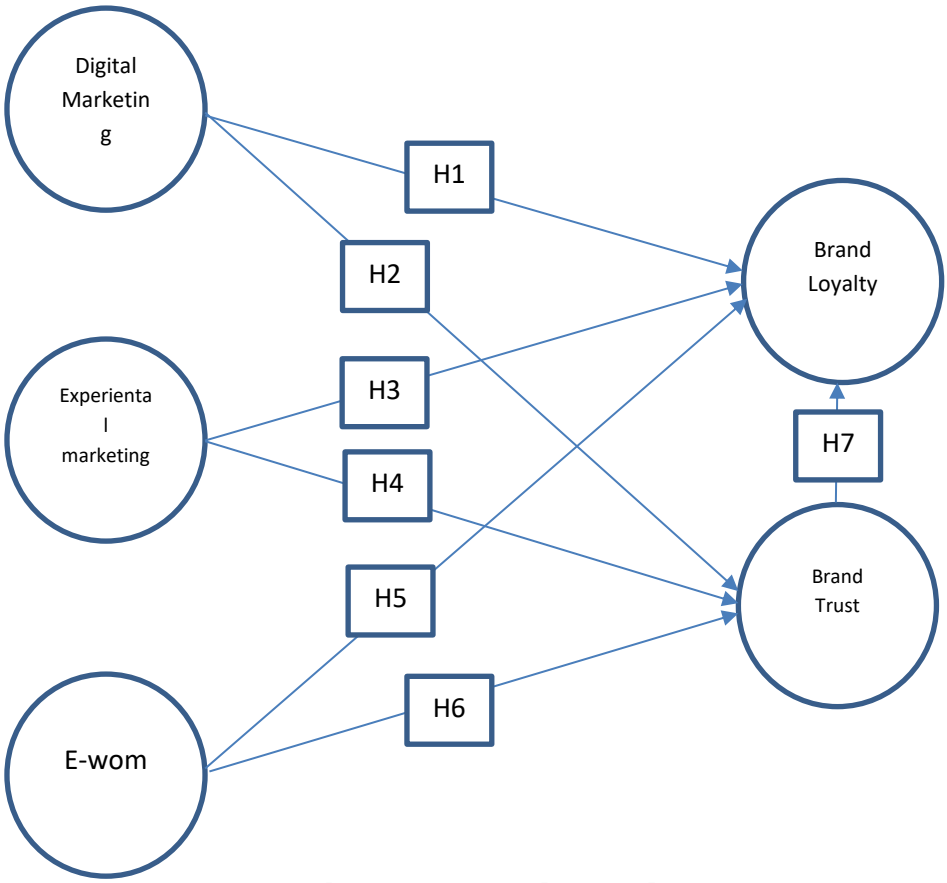
Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwon *et al*., (2020); Awali & Astuti (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan penentu penting loyalitas merek. Khususnya, hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek membentuk hubungan yang berharga antara perusahaan dan konsumen. Untuk hubungan pemasaran satu lawan satu, kepercayaan merek merupakan penentu utama loyalitas merek dan kesadaran merek. Hal ini karena kepercayaan mendorong loyalitas dan komitmen merek, sehingga menciptakan hubungan pertukaran nilai yang tinggi.

Karena loyalitas adalah hubungan yang diciptakan oleh kepercayaan, maka loyalitas harus dikaitkan dengan niat mempercayai. Dalam kepercayaan, konsumen harus menunjukkan komitmen terhadap pertukaran relasional yang berharga, yang mengarah pada tekad pembelian. Pada akhirnya, kepercayaan merek berkontribusi terhadap loyalitas (Kwon *et al*., 2020). Berikut merupakan hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan dua variabel tersebut:

H9 : Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, setelah menelaah kajian pustaka dan melihat beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan kerangka penelitian yang memodifikasi penelitian Ebrahim (2019); Poom dan Albaum (2019); Lou dan Xie (2020); Chang (2020); Kwon *et al*., (2020); Lee *et a*l., (2021); Hanaysha (2022) & Xu *et al*., (2022); Sohaib dan Han (2023) yang terdiri dari variabel digital marketing, experiental marketing, e-wom, brand trust dan brand loyalty sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Ebrahim (2019); Poom dan Albaum (2019); Lou dan Xie (2020); Chang (2020); Kwon *et al*., (2020); Lee *et a*l., (2021); Hanaysha (2022) & Xu *et al*., (2022); Sohaib dan Han (2023)

BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian berlokasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan *coffee shop* yang menjadi objek penelitian. Unit analisis pada penelitian ini adalah pembeli individual yang pernah berkunjung ke *coffee shop*

3.2 Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen coffee shop yang ada di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah *(convenience sample)* yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui konsumen yang sedang atau pernah mengunjungi *coffee shop* yang ada di kota Yogyakarta.

Pedoman ukuran sampel tergantung pada ({ *indicator* x 2) x 5 } + jumlah variabel. Peneliti menggunakan perkalian 10 Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Hair *et al* (2010) sebagai berikut :

Jumlah sampel = { (31 x 2) x 5 } + 5 = 316

Maksimal sampel dalam penelitian ini adalah 316 sampel. Dan melalui rangkaian proses pengumpulan data dan arahan dari dosen pembimbing, untuk jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan sebanyak 266 sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Digital Marketing

Menurut Sembhodo *et al.,* (2022) digital *marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital berbasis internet seperti web, media sosial, email, database, *mobile/wireless,* dan tv digital untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau target konsumen. dan untuk mengidentifikasi profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas mereka yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Indikator digital marketing menurut menurut Awali & Astuti (2021) yaitu :

Tabel 3. 1 Indikator Digital Marketing

No	Indikator Pertanyaan
	Clear and updated website
1	Memiliki informasi terbaru
2	Mudah digunakan
	Website security
3	Data dan informasi tidak digunakan untuk tujuan lain
4	Data dan informasi tidak dibagikan kepada pihak lain
	Active and updated social media
5	Aktif berinteraksi dengan konsumen
6	Memberikan informasi produk terbaru
7	Memiliki konten yang menarik
8	Memberikan informasi mengenai promosi

	Online interactivity
9	Mudah membagikan informasi produk
10	Konsumen dapat membagikan pendapat
11	Konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain
	Collaboration with useful werbsiter
12	Berkolaborasi dengan website lain yang penting
13	Bekerja sama dengan layanan pembayaran online
14	Bekerja sama dengan marketplace maupun website penjualan lainya

2. Experiental Marketing

Experiential marketing adalah suatu proses dimana operator meyakinkan pelanggan untuk membeli atau mengenali merek dengan memberikan pengalaman tertentu untuk mengembangkan rangsangan emosional. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang fokus pada fungsi produk, *experiential marketing* lebih memilih menawarkan pengalaman yang mengesankan kepada pelanggan (Xu *et al*., 2022). Indikator experiental marketing menurut Nobmadella & Nurhadi (2021) sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Indikator Experiental Marketing

No	Indikator Pertanyaan
	Sense
1	Memiliki desain yang modern

	Feel
2	Selalu memberikan informasi keunggulan produk yang ditawarkan
	Think
3	Selalu memberikan diskon kepada konsumen
	Act
4	Mudah berinteraksi dengan coffee shop
	Relate
5	Menawarkan produk sesuai waktu pengunjung

3. E-wom

Menurut Yunikartika & Harti (2022) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan pengalaman berbelanja yang dikomunikasikan konsumen yang berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk melalui media internet.

Indikator e-wom menurut Yunikartika & Harti (2022) sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Indikator E-wom

No	Indikator Pertanyaan
	Intensitas
1	Mudah mendapatkan informasi
	Pendapat

2	Mudah mendapatkan rekomendasi produk
	Konten
3	Mudah dalam melakukan pembelian

4. Brand Trust

Menurut (Haudi *et al.,* 2022). kepercayaan merek adalah persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya pada rangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja dan kepuasan produk

Indikator kepercayaan menurut Digdowiseiso *et al* (2021) adalah :

Tabel 3. 4 Indikator Brand Trust

No	Indikator Pertanyaan
	Brand reliability
1	Selalu memberikan informasi guna memenuhi kebutuhan konsumennya
	Brand intention
2	Mengedepankan kepentingan konsumen dalam meminimalisir konflik penggunaan produk yang tak terduga

5. Brand Loyalty

Menurut (Suliyo & Ekasari, 2022). loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang merupakan ide sentral dalam pemasaran. Jika loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi karena loyalitas merek dapat langsung diartikan sebagai penjualan di masa depan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Awali & Astuti (2021) sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Brand Loyalty

No	Indikator Pertanyaan
	Behavioral loyalty
1	Bersedia membeli di lain waktu
2	Selalu membeli produk merek ini
3	Tidak membeli produk merek lain
	Attitudinal loyalty
4	Tetap membeli produk meskipun harga lebih mahal
5	Bersedia memberikan ulasan
6	Memberikan ulasan yang positif
7	Merekomendasikan kepada orang lain

3.4 Intrument Penelitian

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para responden melalui kuesioner online google form. Pada kuesioner tersebut akan berisikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang peneliti ambil sehingga diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi dari responden. Perwujudan tersebut dibentuk pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut merupakan beberapa hal yang akan diisi oleh responden saat sedang mengisi kuesioner:

Identitas Responden

a) Nomor Handphone Responde
b) Jenis Kelamin Responden
c) Pendidikan Terakhir Responden
d) Profesi Responden
e) Jumlah Pendapatan Responden
f) Usia Responden

Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih (Sugiyono, 2018). Skala likert menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk ke dalam total skor, yang diwakili oleh setiap skor yang tercantum pada skala Likert dibawah ini.

Tabel 3. 6 Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor

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

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan sebagai penjamin bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang valid. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang digunakan mampu mengukur yang dibutuhkan serta dapat menunjukkan data dari variabel secara tepat dan terperinci. Selain itu, pengujian validitas yang dilakukan juga harus memberikan gambaran riil mengenai data yang akan digunakan oleh peneliti. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan koreksi antar skor pada poin pertanyaan dengan total skor variable. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2006). Dalam mengambil keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka indicator tersebut dinyatakan valid sig < 0,05
2. Jika r hitung < r tabel indicator tersebut dinyatakan tidak valid > 0,05

Tabel 3. 7 Uji Validitas Instrumen

Variabel/Indikator	Kode	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Digital Marketing				
Memiliki informasi terbaru	DM1	0.725	0,334	Valid
Mudah digunakan	DM2	0.741	0,334	Valid
Data dan informasi tidak digunakan untuk tujuan lain	DM3	0.685	0,334	Valid
Data dan informasi tidak dibagikan kepada pihak lain	DM4	0.673	0,334	Valid
Aktif berinteraksi dengan konsumen	DM5	0.788	0,334	Valid
Memberikan informasi produk terbaru	DM6	0.737	0,334	Valid
Memiliki konten yang menarik	DM7	0.677	0,334	Valid
Memberikan informasi mengenai promosi	DM8	0.650	0,334	Valid

Mudah membagikan informasi produk	DM9	0.768	0,334	Valid
Konsumen dapat membagikan pendapat	DM10	0.719	0,334	Valid
Konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain	DM11	0.654	0,334	Valid
Berkolaborasi dengan website lain yang penting	DM12	0.743	0,334	Valid
Bekerja sama dengan layanan pembayaran online	DM13	0.550	0,334	Valid
Bekerja sama dengan marketplace maupun website penjualan lainnya	DM14	0.632	0,334	Valid
Experiental Marketing				
Memiliki desain yang modern	EM1	0.649	0,334	Valid
Selalu memberikan informasi keunggulan	EM2	0.778	0,334	Valid

produk yang ditawarkan				
Selalu memberikan diskon kepada konsumen	EM3	0.738	0,334	Valid
Mudah berinteraksi dengan coffee shop	EM4	0.640	0,334	Valid
Menawarkan produk sesuai waktu pengunjung	EM5	0.805	0,334	Valid
E-WOM				
Mudah mendapatkan informasi tanpa harus dating ke coffee shop	EWM1	0.546	0,334	Valid
Mudah mendapatkan rekomendasi produk dari customer lain	EWM2	0.700	0,334	Valid
Mudah dalam melakukan pembelian	EWM3	0.822	0,334	Valid
Brand Trust				
Selalu memberikan informasi guna	BT1	0.774	0,334	Valid

memenuhi konsumennya				
Mengedepankan kepentingan konsumen dalam meminimalisir konflik penggunaan produk yang tak terduga	BT2	0.811	0,334	Valid
Brand Loyalty				
Bersedia membeli Kembali produk coffee shop yang pernah dikunjungi	BL1	0.758	0,334	Valid
Selalu membeli produk coffee shop melalui website yang sering dikunjungi	BL2	0.678	0,334	Valid
Tidak mau mengunjungi website coffee shop merek lain	BL3	0.702	0,334	Valid

Tetap melakukan pembelian meskipun harga yang ditawarkan mahal	BL4	0.621	0,334	Valid
Bersedia memberikan ulasan ketika mengunjungi website coffee shop	BL5	0.711	0,334	Valid
Bersedia memberikan ulasan yang positif	BL6	0.697	0,334	Valid
Bersedia merekomendasi website coffee shop kepada orang lain	BL7	0.721	0,334	Valid

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 50 data responden kuesioner pertama. Pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai r dari masing-masing item> r tabel dengan signifikansi 95% dan 99% yang menandakan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Menurut Sekaran (2017), kehandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsitensi dimana instrumen mengukur

konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS merupakan metode yang dipergunakan dalam pengukuran reliabilitas. Suatu pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Matondang, 2009).

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing	0,945	0,6	Reliabel
Experiental Marketing	0.876	0,6	Reliabel
E-wom	0.827	0,6	Reliabel
Brand Trust	0.796	0,6	Reliabel
Brand Loyalty	0.821	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.8 menyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 0,6. Oleh karena itu, masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan tentu bisa digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sepasang deskriptif koefisien singkat yang menyimpulkan berbagai data diperoleh yang dapat mewakilkan seluruh populasi maupun sampel. Penelitian dengan analisis deskriptif merupakan sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah situasi, kejadian, objek maupun masyarakat yang terasosiasi dengan *variable* yang dapat dijelaskan baik dengan kalimat maupun angka (Setyosari, 2010).

3.5.1.1 Gambaran Umum dan Penilaian Responden

Deskripsi hasil penelitian merupakan tanggapan responden yang mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Experiental Marketing Dan E-WOM Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust (Studi Pada Coffee Shop Di Yogyakarta. Akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing-masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban responden ini dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan kedalam Rentang Skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{M - n}{b}$$

Keterangan :

RS : Rentang skala
m : Jumlah skor tertinggi pada skala
n : Jumlah skor terendah pada skala
b : Jumlah kategori

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

1. 1.00 – 1.80 = Sangat Rendah
2. 1.81 – 2.60 = Rendah
3. 2.61 – 3.40 = Sedang
4. 3.41 – 4.20 = Tinggi
5. 4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan skala likert untuk jawaban dari responden dapat diurutkan. Skor yang diberikan untuk pernyataan variabel X adalah :

a. STS (Sangat Tidak Setuju) skor = 1

b. TS (Tidak Setuju) skor = 2

c. N (Netral) skor = 3

d. S (Setuju) skor = 4

e. SS (Sangat Setuju) skor = 5

3.5.2 Analisis Inferensial

Penelitian yang akan dilakukan untuk menganalisis data yang dikumpulkan akan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat statistik, hal ini dilakukan bertujuan untuk menentukan korelasi antar variabel. Data yang

dikumpulkan berdasarkan pengisian kuesioner akan dilakukan analisis untuk mengolah data tersebut sehingga hasilnya dapat dianalisis sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya. Perhitungan estimasi persamaan regresi yang simultan, berganda, dan saling berhubungan akan sangat mungkin untuk dilihat berdasarkan analysis SEM. Berikut merupakan beberapa karakteristik penggunaan model ini: (1) untuk memperkirakan estimasi hubungan dependen ganda yang saling berkaitan, (2) kemampuan untuk memunculkan konsep yang sebelumnya tidak diamati dalam hubungan serta menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) kemampuan untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta mengungkap variabel laten (Ghozali, 2005). Berikut merupakan langkah-langkah proses *Structural Equation Modelling* (SEM), yaitu:

A) Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Dalam pengembangan model SEM langkah pertama yang akan dilakukan adalah dengan pengembangan sebuah model yang mempunyai putusan yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui populasi program SEM. SEM digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis dengan menggunakan data uji empiris. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya tidaknya hubungan kausalitas antara 2 variabel bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun dapat dilihat berdasarkan pada justifikasi secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas

bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Sehingga dapat dikatakan tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

B) Membuat Diagram Alur

Dalam langkah kedua, model yang dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, hal tersebut dilakukan bertujuan agar dapat mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas variabel yang akan diuji. Hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah dalam diagram alur. Anak panah lurus memperlihatkan hubungan kausalitas langsung 46 antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan pada anak panah melengkung memperlihatkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang terdapat dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen atau *"source variables"* atau *"independent variables"* yaitu merupakan variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam suatu model. Konstruk endogen merupakan beberapa faktor yang diprediksi dengan satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, dan konstruk eksogen dapat berhubungan kausal hanya dengan konstruk endogen.

C) Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan Structural

Langkah selanjutnya dalam alur ini adalah dengan mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan structural *(structural equation).*

D) Mengevaluasi Kriteria GOF (Goodness Of Fit)

Langkah kesesuaian model dievaluasi menggunakan pengkajian terhadap beberapa kriteria *goodness of fit.* Tindakan pertama yang dijalankan adalah mengevaluasi mengenai data yang digunakan apakah sudah dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, seperti observasi independen, *convenience sampling* dari responden dan 47 linearitas dari semua hubungan. Dalam *goodness of fit* terdapat tiga pengukuran yang ada, yaitu: *Absolut fit measures* yang mana hal tersebut digunakan untuk mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural, maupun model pengukuran yang mana dilakukan secara bersama), pengukuran kedua yaitu *incremental fit measures* merupakan pengukuran yang dilakukan guna membandingkan proposed model dengan model lain yang sebelumnya sudah disusun spesifikasi yang diinginkan oleh peneliti dan pengukuran ketiga adalah *parsimonious fit measures* yang mana pada pengukuran ketiga dilakukan pengaturan terhadap pengukuran fit sehingga dapat dibandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Tabel 3. 9 Kriteria Uji Goodness OF Fit

Fit Indeks	Kriteria	Nilai Kritis	Kesimpulan
Absolute Fit	X2-Chisquare	Kecil	Fit
	Probability	≥ 0,05	Fit
	GFI	≤ 0,08	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0,90	Fit
	TLI	≥ 0,90	Fit

Parsimony Fit	PGFI	≥ 0,60	Fit
	PNFI	≥ 0,60	Fit

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah *variance* yang tidak dapat dijelaskan *(unexplained variance)* oleh variabel itu.

A. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$

a) Jika p value < 0,05 atau nilai critical ratio > 1,96 maka hipotesis diterima.

b) Jika p value > 0,05 atau nilai critical ratio < 1,96 maka hipotesis ditolak.

3.6 Uji Hipotesis Variabel Intervening

Pengujian hipotesis variabel intervening dilakukan dengan menggunakan *Sobel test* (uji Sobel). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui I. Nilai t hitung akan dibandingkan

dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh mediasi (Lengkey et al., 2020).

3.6.1 Sobel Tests

Langkah-langkah *sobel test* menurut Bader & Joner (2021) :

1. Melakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap mediator (M). Langkah ini menghitung koefisien regresi tidak terstandarisasi (a) dan kesalahan standar "a" (Sa).

2. Melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel mediasi (M) terhadap variabel terikat (Y). Langkah ini menghitung koefisien regresi tidak terstandarisasi (b) dan kesalahan standar b (Sb).

3. Gunakan kalkulator komputer tes Sobel untuk menghitung statistik tes, kesalahan standar, dan tingkat signifikansi (nilai p). Anda juga dapat menggunakan rumus 2 untuk menghitung nilai statistik uji Sobel, yang didasarkan pada skor Z. Yaitu perbandingan hasil kali "a" dan "b" terhadap standar error.

Formula 2: nilai Z untuk sobel test

$$Z = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*S_a^2+a^2*S_b^2)}}$$

Jika rumus 2 digunakan untuk menghitung statistik uji Sobel, gunakan tabel "Skor Z" untuk menentukan apakah nilai Z yang dihitung berada di luar nilai kritis. Misalnya, skor Z yang dihitung akan signifikan secara statistik jika berada di luar ±1,96 jika diberi alpha dua sisi sebesar 0,05 dan di luar ±2,58 jika diberi alpha dua

sisi sebesar 0,01. Namun uji Sobel telah dikritik oleh berbagai peneliti karena didasarkan pada distribusi normal standar (skor z), yang memerlukan ukuran sampel yang besar untuk melakukan analisis mediasi

BAB IV
ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang dianalisis yaitu meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, dan pendapatan atau uang saku per bulan. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden yang diambil, yaitu:

4.1.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, berikut merupaka data jenis kelamin responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	146	52
Wanita	120	48
Total	266	100

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebanyak 52% atau 1146 responden berjenis kelamin pria dan 48% atau 120 responden berjenid kelamin Wanita. Yang berarti dalam penelitian ini menunjukkan bawah mayoritas responden yang turut berpatisipasi dalam penelitian ini adalah pria dibandingkan dengan Wanita.

4.1.2 Usia

Dalam penelitian ini, berikut merupakan data usia responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 20 tahun	60	24
21 – 30 tahun	126	44
31 – 40 tahun	51	20,4
41 – 50 tahun	15	6
> 50 tahun	14	5,6
Total	266	100

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa sebesar 44% atau berjumlah 126 responden berusia 21-30 tahun, 24% atau berjumlah 60 responden berusia 17-20 tahun, 20,4% atau berjumlah 51 responden berusia 31-40 tahun, 6% atau 15 responden berusia 41-50 tahun dan 5,6% atau 14 responden berusia > 50 tahun

4.1.3 Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, berikut merupakan data Pendidikan terkahir responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD-SMP	95	35
SMA	79	29
Sarjana/Diploma	83	32,7
Magister/Doktor	9	3,3
Jumlah	266	100

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebesar 35% atau 95 responden memiliki Pendidikan terakhir SD-SMP, 29% atau 79 responden memiliki Pendidikan terakhir SMA, 32,7% atau 83 responden memiliki Pendidikan terakhir Sarjana/Diploma dan 3,3% atau 9 responden memiliki Pendidikan terakhir Magister/Doktor.

4.1.4 Profesi

Dalam penelitian ini, berikut merupakan data profesi responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar	53	21,3
Mahasiswa/mahasiswi	81	26

Wiraswasta	59	23,6
PNS/ABRI/Polisi	23	9,2
Ibu Rumah Tangga	17	6,8
Lain-lain	33	13,2
Total	266	100

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa sebesar 21,3% atau 53 responden berprofesi sebagai pelajar, 23,6% atau 59 responden berprofesi sebagai wiraswasta, 26% atau 81 responden berprofesi sebagai mahasiswa/mahasiswi, 9,2% atau 23 responden berprofesi sebagai PNS/ABRI/Polisi, 13,2% atau 33 responden berprofesi sebagai lain-lain dan 6,8% atau 17 responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga

4.1.5 Jumlah Pendapatan/Uang Saku

Dalam penelitian ini, berikut merupakan data jumlah pendapatan/uang saku responden yang mana ditunjukkan dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan/Uang Saku

Jumlah Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	79	31,6
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	87	28,4

Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	50	20
Rp. 7.000.000 – Rp. 10.000.000	39	15,6
> Rp. 10.000.000	11	4,4
Total	266	100

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa sebesar 28,4% atau 87 responden memiliki pendapatan sebesar Rp, 1.000.000 – Rp. 3.000.000, 31,6% atau 79 responden memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000, 20% atau 50 responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000, 15,6% atau 39 responden memliki pendapatan sebesar Rp. 7.000.000 – Rp. 10.000.000 dan 4,4% atau 11 responden memiliki pendapatan sebesar > Rp. 10.000.000

4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Responden Untuk Variabel Penelitian

Dari data yang dikumpulkan, jawaban dari seluruh responden kemudian dianalisis untuk mengetahui jawaban masing-masing variabel

4.2.1 Penilaian Responden Terhadap Digital Marketing Coffee Shop

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variable Digital Marketing, yaitu :

Tabel 4. 6 Indikator Digital Marketing

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori

DM1	Memiliki informasi terbaru	4,17	Tinggi
DM2	Mudah digunakan	4,04	Tinggi
DM3	Data dan informasi tidak digunakan untuk tujuan lain	4,07	Tinggi
DM4	Data dan informasi tidak dibagikan kepada pihak lain	4,75	Sangat Tinggi
DM5	Aktif berinteraksi dengan konsumen	4,05	Tinggi
DM6	Memberikan informasi produk terbaru	4,13	Tinggi
DM7	Memiliki konten yang menarik	4,07	Tinggi
DM8	Memberikan informasi mengenai promosi	4,13	Tinggi
DM9	Mudah membagikan informasi produk	4,12	Tinggi
DM10	Konsumen dapat membagikan pendapat	3,96	Tinggi
DM11	Konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain	3,96	Tinggi
DM12	Berkolaborasi dengan website lain yang penting	4,07	Sangat Tinggi
DM13	Bekerja sama dengan layanan pembayaran online	4	Tinggi

DM14	Bekerja sama dengan marketplace maupun website penjualan lainnya	4,21	Sanagat Tinggi
Nilai rata-rata Digital Marketing		4,13	Tinggi

Berdasaarkan tabel 4.6, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap digital marketing sebesar 4,13 dengan kriteria tinggi. Penilaian per indicator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,75 (sangat tinggi) terdapat pada indicator Data dan informasi tidak dibagikan kepada pihak lain. Sedangkan rata-rata dengan skor terendah yaitu 3,96 (tinggi) terdapat pada indicator konsumen dapat membagikan pendapat dan konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain

4.2.2 Penilaian Responden Terhadap Experiental Marketing Coffee Shop

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variable Experiental Marketing, yaitu :

Tabel 4. 7 Indikator Experiental Marketing

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori
EM1	Memiliki desain yang modern	4,08	Tinggi
EM2	Selalu memberikan informasi keunggulan produk yang ditawarkan	4,26	Sangat Tinggi

EM3	Selalu memberikan diskon kepada konsumen	4,10	Tinggi
EM4	Mudah berinteraksi dengan coffee shop	4,11	Tinggi
EM5	Menawarkan produk sesuai waktu pengunjung	4,19	Tinggi
Nilai rata-rata Experiental Marketing		4,15	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden tergadap experiental marketing sebesar 4,15 dengan kriteria sangat tnggi. Penialain per indicator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,26 (sangat tinggi) terdapat pada indicator selalu memberikan informasi keunggulan produk yang ditawarkan. Sedangkan rata-rata dengan skor terendah yaitu 4,08 (tinggi) terdapat pada indicator memiliki desain yang modern.

4.2.3 Penilaian Responden Terhadap E-Word Of Mouth Coffee Shop

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variable E-Word Of Mouth, yaitu :

Tabel 4. 8 Indikator E-Word Of Mouth

Kode	**Indikator Pertanyaan**	**Mean**	**Kategori**

EWM1	Mudah mendapatkan informasi tanpa harus dating ke coffee shop	4,08	Tinggi
EWM2	Mudah mendapatkan rekomendasi produk dari customer lain	3,93	Tinggi
EWM3	Mudah dalam melakukan pembelian	3,67	Tinggi
Nilai rata-rata E-WOM		3,89	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap E-WOM sebesar 3,89 dengan kriteria tinggi. Penilaian per indicator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,08 (sangat tinggi) terdapat pada indicator mudah mendapatkan informasi tanpa harus dating ke coffee shop. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu 4 (tinggi) terdapat pada indicator mudah dalam melakukan pembelian.

4.2.4 Penilaian Responden Terhadap Brand Trust Coffee Shop

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variable brand trust, yaitu :

Tabel 4. 9 Indikator Brand Trust

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori
BT1	Selalu memberikan informasi guna memenuhi konsumennya	4,16	Tinggi
BT2	Mengedepankan kepentingan konsumen dalam meminimalisir konflik penggunaan produk yang tak terduga	4,12	Tinggi
Nilai rata-rata Brand Trust		4,14	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap brand trust sebesar 4,14 dengan kriteria sangat tinggi. Penilaian per indicator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,16 (sangat tinggi) terdapat pada indicator selalu memberikan informasi guna memenuhi konsumennya. Sedangkan rata-rata skot terendah yaitu 4,12 (tinggi) terdapat pada indicator mengedepankan kepentingan konsumen dalam meminimalisir konflik penggunaan produk yang tak terduga.

4.2.5 Penilaian Responden Terhadap Brand Loyalty Coffee Shop

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai rata-rata pada variable brand loyalty, yaitu :

Tabel 4. 10 Indikator Brand Loyalty

Kode	Indikator Pertanyaan	Mean	Kategori
BL1	Bersedia membeli Kembali produk coffee shop yang pernah dikunjungi	4,19	Tinggi
BL2	Selalu membeli produk coffee shop melalui website yang sering dikunjungi	4,10	Tinggi
BL3	Tidak mau mengunjungi website coffee shop merek lain	4,19	Tinggi
BL4	Tetap melakukan pembelian meskipun harga	4,09	Tinggi

	yang ditawarkan mahal		
BL5	Bersedia memberikan ulasan ketika mengunjungi website coffee shop	4,21	Sangat Tinggi
BL6	Bersedia memberikan ulasan yang positif	4,22	Sangat Tinggi
BL7	Bersedia merekomendasi website coffee shop kepada orang lain	4,19	Tinggi
Nilai rata-rata Brand Loyalty		417	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap brand loyalty sebesar 4,17 dengan kriteria tinggi. Penilaian per indicator dengan rata-rata skor tertinggi yaitu 4,22 (tinggi) terdapat pada indicator bersedia memberikan ulasan yang positif. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu 4,09 (tinggi) terdapat pada indicator Tetap melakukan pembelian meskipun harga yang ditawarkan mahal.

4.3 Analisis Sturctural Equation Model (SEM)

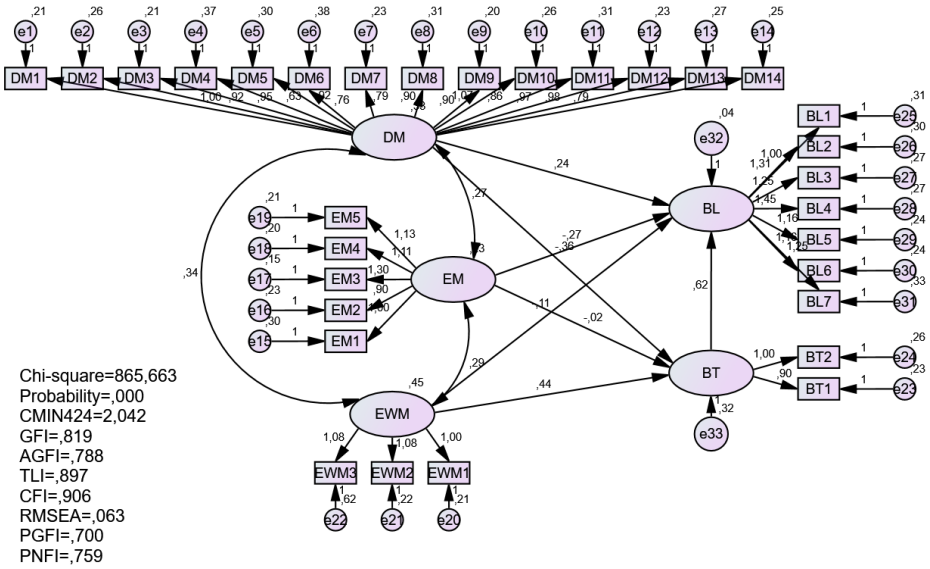
Dalam penelitian ini, *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk analisis. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dan untuk membenarkan hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan urutan langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni:

4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data. Secara umum model penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 2 variabel endogen. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah digital marketing (DM), Experiental Marketing (EM) dan e-wom (EWM). Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu brand trust (BT) dan brand loyalty (BL)

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah Menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan Menyusun persamaan structural. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu Menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupuk eksogen dan menentukan model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variable indicator atau manifest seperti gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Analisis SEM

4.3.3 Uji Normalitas

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas ini adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio* (CR) data yang digunakan, apabila nilai multivariate data berada di antara rentang ± 2,58, maka data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BT1	3,000	5,000	-,259	-1,723	-1,020	-3,395
BT2	2,000	5,000	-,364	-2,421	-,826	-2,748

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL7	1,000	5,000	-,592	-3,940	-,039	-,130
BL6	2,000	5,000	-,358	-2,385	-,543	-1,807
BL5	3,000	5,000	-,277	-1,843	-,858	-2,855
BL4	2,000	5,000	-,491	-3,271	-,388	-1,293
BL3	2,000	5,000	-,539	-3,586	-,184	-,614
BL2	2,000	5,000	-,423	-2,813	-,442	-1,473
BL1	2,000	5,000	-,410	-2,728	-,367	-1,221
EWM3	1,000	5,000	-,453	-3,017	-,357	-1,187
EWM2	2,000	5,000	-,185	-1,229	-,984	-3,275
EWM1	1,000	5,000	-,502	-3,344	-,287	-,956
EM5	2,000	5,000	-,336	-2,239	-,747	-2,487
EM4	2,000	5,000	-,229	-1,524	-,711	-2,368
EM3	2,000	5,000	-,287	-1,913	-,763	-2,542

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM2	2,000	5,000	-,393	-2,618	-,354	-1,178
EM1	2,000	5,000	-,426	-2,837	-,167	-,555
DM14	2,000	5,000	-,438	-2,917	-,249	-,828
DM13	2,000	5,000	-,246	-1,640	-,677	-2,254
DM12	2,000	5,000	-,238	-1,584	-,814	-2,709
DM11	2,000	5,000	-,143	-,951	-,642	-2,139
DM10	2,000	5,000	-,132	-,879	-,938	-3,121
DM9	2,000	5,000	-,234	-1,555	-,625	-2,079
DM8	2,000	5,000	-,270	-1,795	-1,074	-3,575
DM7	3,000	5,000	-,089	-,591	-,744	-2,476
DM6	2,000	5,000	-,425	-2,832	-,525	-1,749
DM5	2,000	5,000	-,222	-1,480	-,842	-2,804
DM4	2,000	5,000	-,928	-6,179	,001	,004

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DM3	2,000	5,000	-,229	-1,524	-,641	-2,134
DM2	2,000	5,000	-,173	-1,149	-,814	-2,710
DM1	3,000	5,000	-,292	-1,945	-1,124	-3,742
Multivariate					111,007	20,013

Data tidak menenuhi asumsi normal secara multivariate karena nilai 20.013. Ketidaknormalan data ini tidak masalah karena menurut Hair *et al* (1998) sekarang terdapat perpektif baru didalam estimasi non parametrik yang berkaitan dengan parameter dan estimasi taraf keyakinan untuk variabel matrik. Kita tidak perlu berasumsi bahwa taraf keyakinan untuk parameter mengikuti distribusi normal.

4.3.4 Uji Outliers

Outlier merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variable-variabel kombinasi. Adapun outlier dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap multivariate outliers dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance.*

Mahalanobis Distance dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 31 indikator pada tingkat $p < 0,01$ dengan mengacu pada

tabel chi-square maka didapati nilai chi-square adalah sebesar 61,098. Hasil analisis outliers sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Mahalonobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
222	59,935	,001	,306
98	59,393	,002	,068
154	57,450	,003	,035
128	57,352	,003	,006
172	57,002	,003	,001
258	56,554	,003	,000
30	56,166	,004	,000
239	55,527	,004	,000
59	54,303	,006	,000
256	53,761	,007	,000
185	53,206	,008	,000
233	52,845	,009	,000
257	52,528	,009	,000
150	52,517	,009	,000
242	52,327	,010	,000
238	52,295	,010	,000
261	52,062	,010	,000
254	51,376	,012	,000
178	50,960	,013	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	50,671	,014	,000
235	50,460	,015	,000
207	50,287	,016	,000
102	49,963	,017	,000
104	49,719	,018	,000
47	49,371	,019	,000
246	49,149	,020	,000
184	48,874	,022	,000
202	48,732	,022	,000
156	48,449	,024	,000
103	48,224	,025	,000
83	47,587	,029	,000
31	47,220	,031	,000
250	47,210	,031	,000
49	46,897	,033	,000
66	46,800	,034	,000
216	46,747	,035	,000
152	46,371	,037	,000
20	46,305	,038	,000
236	46,092	,040	,000
210	45,831	,042	,000
170	45,530	,045	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	45,377	,046	,000
253	45,035	,049	,000
265	45,012	,050	,000
141	44,898	,051	,000
140	44,821	,052	,000
259	44,807	,052	,000
174	44,715	,053	,000
117	44,251	,058	,000
14	44,183	,059	,000
204	43,548	,067	,000
50	43,298	,070	,000
248	43,232	,071	,000
196	43,161	,072	,000
229	43,024	,074	,000
27	42,977	,075	,000
165	42,418	,083	,000
249	42,034	,089	,000
224	42,029	,089	,000
56	42,020	,089	,000
28	41,400	,100	,000
21	41,377	,101	,000
55	41,317	,102	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
187	41,248	,103	,000
240	41,134	,105	,000
206	40,719	,114	,000
243	40,672	,115	,000
139	40,617	,116	,000
189	40,604	,116	,000
241	40,571	,117	,000
155	39,872	,132	,000
8	39,526	,140	,000
217	39,296	,146	,000
227	39,211	,148	,000
48	38,975	,154	,000
87	38,620	,163	,000
232	38,603	,164	,000
197	38,571	,165	,000
252	38,358	,170	,000
247	38,228	,174	,000
214	38,172	,176	,000
171	38,045	,179	,000
111	37,944	,182	,000
74	37,943	,182	,000
61	37,837	,185	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	37,643	,191	,000
183	37,612	,192	,000
262	37,311	,202	,000
218	36,960	,213	,000
203	36,817	,218	,000
114	36,810	,218	,000
133	36,474	,229	,000
65	36,397	,232	,000
95	36,006	,246	,000
39	35,872	,251	,000
119	35,765	,254	,000
2	35,666	,258	,000
198	35,658	,258	,000
145	35,583	,261	,000
255	35,283	,273	,000

Pada Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai mahalanobis d Square tertinggi adalah 59,935 sehingga tidak melebihi nilai c-square yaitu 61,089. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.3.5 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah nilai loading factor masing-masing indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk di mana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair *et al.,* (2010) angka minimal dari factor loading adalah ≥0,5 atau idealnya ≥0,7. Apabila terdapat nilai yang masih di bawah 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis.

Selanjutnya dalam uji konfirmatori juga dilakukan uji reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability > 0,7 dan nilai variance extracted-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil uji validitas dengan nilai loading factor ditunjukkan pada tabel 4.13

Tabel 4. 13 Uji Validutas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Loading Factor Kuadrat	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Digital Marketing	DM1	0,783	0,613089	0,21	0,721077	0,646585
	DM2	0,72	0,5184	0,26		
	DM3	0,771	0,594441	0,207		
	DM4	0,511	0,261121	0,374		
	DM5	0,699	0,488601	0,297		
	DM6	0,584	0,341056	0,376		
	DM7	0,687	0,471969	0,233		

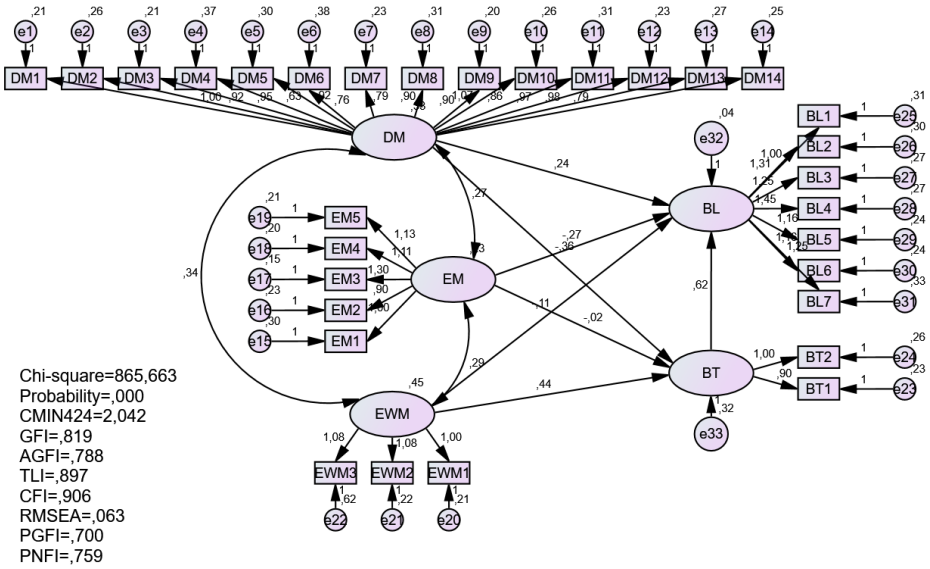
	DM8	0,684	0,467856	0,308		
	DM9	0,757	0,573049	0,2		
	DM10	0,769	0,591361	0,262		
	DM11	0,666	0,443556	0,306		
	DM12	0,758	0,574564	0,233		
	DM13	0,738	0,544644	0,27		
	DM14	0,671	0,450241	0,254		
Experiental Marketing	EM1	0,66	0,4356	0,299	0,773844	0,719637
	EM2	0,668	0,446224	0,234		
	EM3	0,853	0,727609	0,148		
	EM4	0,767	0,588289	0,2		
	EM5	0,768	0,589824	0,205		
E-WOM	EWM1	0,824	0,678976	0,212	0,709228	0,674256
	EWM2	0,841	0,707281	0,216		
	EWM3	0,679	0,772641	0,615		
Brand Trust	BT1	0,754	0,568516	0,258	0,752145	0,693357
	BT2	0,736	0,541696	0,233		
Brand Loyalty	BL1	0,588	0,345744	0,313	0,710811	0,628346
	BL2	0,699	0,488601	0,295		
	BL3	0,701	0,491401	0,269		
	BL4	0,752	0,565504	0,269		
	BL5	0,693	0,480249	0,24		
	BL6	0,696	0,484416	0,237		
	BL7	0,664	0,440896	0,327		

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah valid. Hal ini sesuai dengan kriteria pengujian Hair *et al.*, (2010) yang mengatakan angka minimal dari *factor loading* adalah ≥0,5

atau idealnya ≥0,7. Dari Tabel 4.13 juga dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk *(construct reliability)* semua variabel sudah menunjukkan ≥ 0,7. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing– masing variabel juga sudah memiliki nilai ≥ 0,5. Hal ini sesuai dengan kriteria menurut Yamin & Kurniawan (2009) reliabilitas konstruk yang baik jika nilai construct reliability > 0,7 dan nilai variance extracted-nya > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan *reliable.*

4.3.6 Uji Goodness Of Fit

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit* Index. Hair *et al.,* (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu absolute fit indices, incremental fit indices dan parsimony fit indices. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair *et al*., (2010) dalam analisis SEM Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4–5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu probability, chi-square dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices.*



Gambar 4. 2 Hasil Confirmatori Analysis

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.14

Tabel 4. 14 Hasil Goodness Of Fit

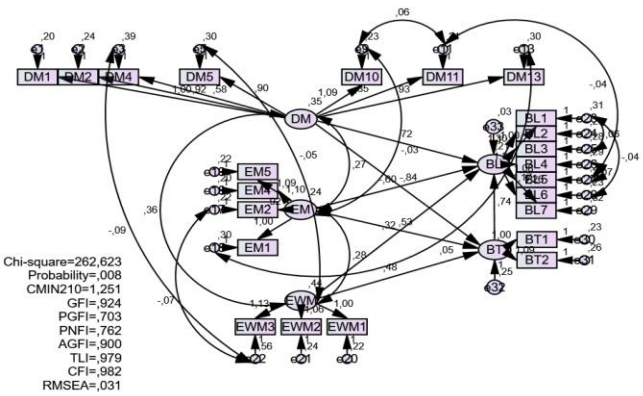
Fit Indeks	Goodnes Of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi square	Kecil	865,663	Tidak Fit
	Probability	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit
	GFI	≤ 0,90	0,819	Tidak Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0,90	0,906	Marjinal Fit
	TLI	≥ 0,90	0,897	Tidak Fit
Parsimony Fit	PGNFI	≥ 0,60	0,700	Fit

	PNFI	≥ 0,60	0,759	Fit

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.14 terlihat bahwa masih terdapat 4 kriteria yang tidak fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel modification index dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

4.3.7 Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel modification index dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Terdapat 3 Indikator yang dihilangkan karena memiliki indeks modifikasi tinggi yaitu DM3, DM8 dan EM2. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Model CFA Setelah Modifikasi

Tabel 4. 15 Nilai Goodness Of Fit Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodnes Of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi square	Kecil	262,623	Fit
	Probability	≥ 0,05	0,008	Fit
	GFI	≤ 0,90	0,924	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0,90	0,982	Fit
	TLI	≥ 0,90	0,979	Fit
Parsimony Fit	PGNFI	≥ 0,60	0,703	Fit
	PNFI	≥ 0,60	0,762	Fit

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit telah memenuhi semua kriteria sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.

4.4 Uji Hipotesis

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti Tabel 4.16.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BT	<---	DM	-,839	,396	-2,118	,034	Negatif dan signifikan
BT	<---	EM	,525	,380	1,381	,167	Positif dan tidak signifikan
BT	<---	EWM	,482	,242	1,993	,046	Positif dan signifikan
BL	<---	DM	,716	,293	2,442	,015	Positif dan signifikan
BL	<---	EM	-,600	,268	-2,240	,025	Negatif dan signifikan
BL	<---	EWM	-,319	,164	-1,941	,052	Negatif dan tidak signifikan
BL	<---	BT	,738	,102	7,213	***	Positif dan signifikan

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat dilihat dari nilai estimate, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel positif, sedangkan jika nilai estimate negatif maka hubungannya negative. Selanjutnya, apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen signifikan. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 7 hipotesis yang pembahasannya akan dijabarkan sebagai berikut:

H1 : Digital Marketing beperngaruh positif dan signifkan terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,716. Dengan nilai C.R. 2,442 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,015 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H1 diterima.

H2 : Digital Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa digital marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand trust. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang negatif yaitu -0,839. Dengan C.R. -2,118 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,034 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H2 diterima.

H3 : Experiental Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa experiental marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang negatif yaitu. -0,600. Dengan C.R. -2,240 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,025 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H3 diterima.

H4 : Experiental Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa experiental marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap brand trust. Hasil tersebut

dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,525. Dengan C.R. 1,381 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,167 lebih besar dari 0,05. Sehingga H4 ditolak.

H5 : E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa e-wom berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang negatif yaitu -0,319. Dengan nilai C.R. -1,941 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,052 lebih besar dari 0,05. Sehingga H5 ditolak.

H6 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust

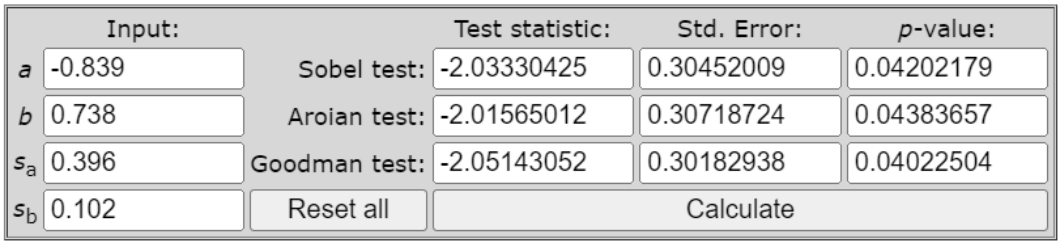
Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,482. Dengan nilai C.R. 1,993 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,046 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H6 diterima.

H7 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* yang positif yaitu 0,738. Dengan nilai C.R. 7,213 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,005. Sehingga H7 diterima.

4.5 Uji Sobel Test

4.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust



Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	-0.839	Sobel test:	-2.03330425	0.30452009	0.04202179
b	0.738	Aroian test:	-2.01565012	0.30718724	0.04383657
s_a	0.396	Goodman test:	-2.05143052	0.30182938	0.04022504
s_b	0.102	Reset all	Calculate		

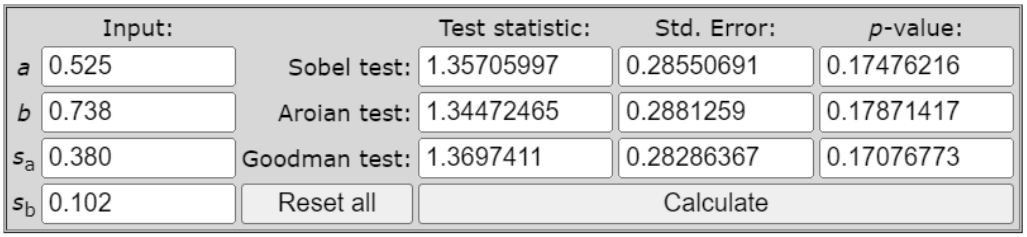
Gambar 4. 4 Sobel Test Digital Marketing Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust

Hasil perhitungan sobel test pada gambar 4.5 mendapatkan nilai p-value 0.04202179 < 0,05 jadi brand trust dapat memediasi digital marketing terhadap brand loyalty. Pemasaran di media sosial dianggap sebagai alat yang efektif dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, interaksi ini akan membangun kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang mungkin menghalangi pelanggan untuk terlibat dengan merek dan melakukan transaksi online. Oleh karena itu, pemasaran media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran suatu organisasi dalam upaya menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, pemasaran media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran organisasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Puspaningrum, 2020).

Pelanggan yang setia dan ingin mengunjungi kembali platform online, dipengaruhi oleh media yang terus diperbarui, tren terkini, dan informasi yang relevan. Menurut pandangan pelanggan, terlibat dalam platform online untuk mendapatkan layanan yang disesuaikan dan mendapatkan informasi terkini saat mereka berbagi pengalaman dan rekomendasi lainnya merupakan faktor penting.

Oleh karena itu, kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk hubungan positif dengan suatu merek dan menjaga hubungan jangka panjang.

4.5.2 Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust

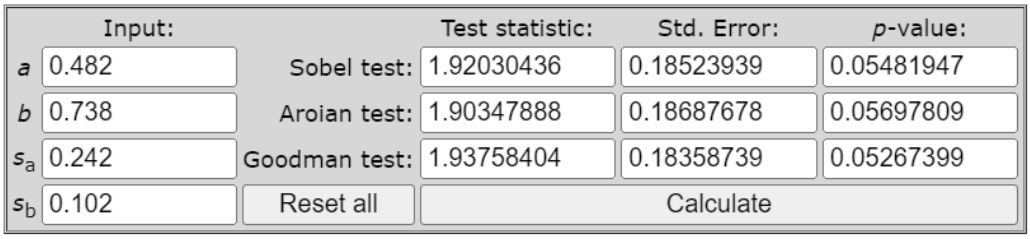


Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.525	Sobel test:	1.35705997	0.28550691	0.17476216
b	0.738	Aroian test:	1.34472465	0.2881259	0.17871417
s_a	0.380	Goodman test:	1.3697411	0.28286367	0.17076773
s_b	0.102	Reset all	Calculate		

Gambar 4. 5 Sobel Test Experiental Marketing Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust

Hasil perhitungan sobel test pada gambar 4.6 mendapatkan nilai p-value 0.17476216 > 0,05 jadi brand trust tidak dapat memediasi experiental marketing terhadap brand loyalty. Artinya, pengalaman yang dirasakan pelanggan sepenuhnya belum mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada *coffee shop* di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan, kurangnya interaksi dan keterlibatan langsung antara *coffee shop* dengan pelanggan berdampak pada belum munculnya kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, semakin besarnya interaksi *coffe shop* dengan pelanggan akan menciptakan pengalaman pelanggan yang interaktif dan meningkatkan kesadaran pelanggan akan suatu merek. Jika *coffee shop* ingin meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap mereknya, *coffee shop* hanya perlu mengandalkan citra mereknya yang baik secara keseluruhan kepada pelanggan (Chang, 2020).

4.5.3 Pengaruh E-WOM terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust



Input:			Test statistic:	Std. Error:	*p*-value:
a	0.482	Sobel test:	1.92030436	0.18523939	0.05481947
b	0.738	Aroian test:	1.90347888	0.18687678	0.05697809
s_a	0.242	Goodman test:	1.93758404	0.18358739	0.05267399
s_b	0.102	Reset all	Calculate		

Gambar 4. 6 Sobel Test E-wom Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust

Hasil perhitungan sobel test pada gambar 4.7 mendapatkan nilai p-value 0.05481947 > 0,05 jadi brand trust tidak dapat memediasi e-wom terhadap brand loyalty. Artinya, banyaknya ulasan positif maupun negatif terhadap *coffee shop* di Yogyakarta belum menciptakan kepercayaan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan, sebagian besar pelanggan lebih mempercayai informasi yang diberikan rekan maupun dari keluarga untuk melakukan pembelian. Besarnya resiko ulasan palsu dan pendapat subyektif dari berbagai pelanggan terhadap coffee shop, membuat pelanggan bingung dalam mencerna informasi dan melakukan pembelian. Dan, terkadang pihak penjual dapat mencoba memanipulasi ulasan pelanggan untuk meningkatkan reputasi produk atau layanan mereka. Mereka dapat melakukan hal ini dengan meminta keluarga, teman, atau staf mereka untuk memberikan ulasan positif, atau dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk menulis ulasan yang menguntungkan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengarum implementasi digital marketing, experiental marketing dan e-wom terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand trust (studi pada coffee shop di Yogyakarta).

1. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ebrahim (2019); Lou dan Xie (2020); Awali dan Astuti (2021). *Coffee shop* memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, memberikan nilai dan pengalaman, sehingga meningkatkan respons perilaku mereka terhadap merek. Persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam konteks online dapat meningkatkan ketenangan mereka. Praktik online ini merupakan rangsangan merek yang membentuk pengalaman konsumen dan meningkatkan hubungan mereka dengan merek yang pada gilirannya mempengaruhi tanggapan mereka yang digambarkan oleh preferensi, niat dan loyalitas (Ebrahim, 2019).
2. Digital marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand trust. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) Poom dan Albaum (2019); Sohaib dan Han (2023); Digdowiseiso *et al*., (2021). Dalam hal ini, *coffee shop* di Yogyakarta belum memberikan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk, layanan dan praktik bisnis mereka, sehingga belum memunculkan kepercayaan yang didapatkan oleh pelanggan kepada *coffee shop* di Yogyakarta.

3. Experiental marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang (2020). Dan berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al*., (2021); Khoirunnisa and Rina Astini (2021). Pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap *coffee shop* di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan pelanggan belum sepenuhnya memperoleh pengalaman yang interaktif, karena kurangnya interaksi coffee shop untuk mendorong keterlibatan pelanggan.
4. Experiental marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand trust. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xu *et al*., (2022); Khoirunnisa & Astini (2021); Suliyo & Ekasari (2021). Pengalaman yang dirasakan pelanggan belum memunculkan kepercayaan pelanggan terhadap coffee shop di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan, kurangnya interaksi langsung antara coffee shop dengan pelanggan, membuat pelanggan belum mendapatkan keuntungan pengalaman secara emosional.
5. E-wom berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bismoaziiz *et al*., (2021); Choi *et al*., (2018); Bryan *et al*., (2023). Banyaknya ulasan positif maupun negatif pada coffee shop di Yogyakarta, tidak membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan, ulasan pelanggan bersifat subyektif, dimana membuat pelanggan bingung dan menyesatkan,

terutatama jika ulasan tersebut tidak mencerminkan pengalaman umum pelanggan.

6. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Seifert & Kwon (2019); Hassan *et al*., (2021). *Electronic word-of-mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai produk atau perusahaan mana informasi ini tersedia kepada masyarakat atau melalui media sosial internet (Bismoaziiz *et al*.,2021). Saat konsumen tenggelam dan terbawa oleh cerita terkait *coffee shop* di situs jejaring sosial, sikap dan keyakinan mereka terpengaruh secara positif. Dengan e-wom yang positif (misalnya ulasan produk atau penjual) akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual (Seifert & Kwon, 2019).

7. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwon *et al*., (2020) Awali & Astuti (2021). Kepercayaan merek merupakan penentu penting loyalitas merek. Khususnya, hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek membentuk hubungan yang berharga antara perusahaan dan konsumen. Untuk hubungan pemasaran satu lawan satu, kepercayaan merek merupakan penentu utama loyalitas merek dan kesadaran merek. Hal ini karena kepercayaan mendorong loyalitas dan komitmen merek, sehingga menciptakan hubungan pertukaran nilai yang tinggi. Karena loyalitas adalah hubungan yang diciptakan oleh kepercayaan, maka loyalitas harus dikaitkan

dengan niat mempercayai. Dalam kepercayaan, konsumen harus menunjukkan komitmen terhadap pertukaran relasional yang berharga, yang mengarah pada tekad pembelian (Kwon *et al*., 2020).

BAB V
KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh implemantasi digital marketing, experiental marketing dan e-word of mouth terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand trust (studi pada coffee shop di Yogyakarta), maka berikut kesimpulan yang dapat diambil :

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. *Coffee shop* di Yogyakarta memanfaatkan platform media sosial untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, memberikan nilai dan pengalaman, sehingga meningkatkan respons perilaku pelanggan terhadap merek. Praktik online ini merupakan rangsangan merek yang membentuk pengalaman bagi sebagian pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta dan meningkatkan hubungan mereka dengan merek yang pada gilirannya mempengaruhi tanggapan mereka yang digambarkan oleh preferensi, niat dan loyalitas.

2. Digital marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand trust. Pada media sosialnya, *coffee shop* di Yogyakarta tidak trasnparan dalam menginformasikan produknya kepada pelanggan. Ketidaktransparan ini dapat merusak reputasi bisnis dan membuat pelanggan kehilangan kepercayaan pada *coffee shop* tersebut.

3. Experiental marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty**.** Pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak membuat pelangan melakukan

pembelian ulang pada *coffee shop* di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan, pelanggan belum mendapatkan pengalaman yang interaktif ketika berinteraksi dengan *coffee shop* di Yogyakarta.

4. Experiental marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand brand trust. Kurangnya interaksi langsung antara *coffee shop* dengan pelanggan, membuat pelanggan belum mendapatkan keuntungan secara emosional ketika berinteraksi langsung dengan *coffee shop* di Yogyakarta. Sehingga belum menimbulkan kepercayaan pelanggan bagi *coffee shop* di Yogyakarta.

5. E-wom berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty. Ulasan pelanggan pada *coffee shop* di Yogyakarta bersifat subyektif. Dan sisi lain adanya eskpetasi pada pra pembelian dan persepsi perspektif mengenai kualitas, yang membuat pelanggan tidak melakukan pembelian ulang pada *coffee shop* di Yogyakarta.

6. E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Hal ini menandakan semakin tinggi rekomendasi produk yang diberikan melalui rekan maupun keluarga, serta adanya ulasan positif dari pelanggan lain, akan menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek coffee shop di Yogyakarta.

7. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini menandakan kepercayaan merek merupakan penentu penting loyalitas merek. Khususnya, hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek membentuk hubungan yang berharga antara *coffee shop* dan pelanggan. Untuk hubungan pemasaran satu lawan satu, kepercayaan merek merupakan penentu

utama loyalitas merek dan kesadaran merek. Hal ini karena kepercayaan mendorong loyalitas dan komitmen merek, sehingga menciptakan hubungan pertukaran nilai yang tinggi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, temuan yang diitemukan yang dapat diberikan sebagai implikasi manajerial mengenai pengaruh implementasi digital marketing, experiental marketing dan e-word of mouth terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand trust (studi pada coffee shop di Yogyakarta) yaitu sebagai berikut:

1. Temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. *Coffee shop* dapat mempertahankan strategi digital marketingnya untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan terus melibatkan pelanggan, memberikan nilai dan pengalaman, sehingga dapat meningkatkan respons perilaku pelanggan terhadap merek.
2. Sedangkan pada temuan kedua menemukan bahwa digital marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand trust. *Coffee shop* di Yogyakarta harus jujur dan transparan dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan. *Coffee shop* yang transparan dalam komunikasi dengan pelanggan, baik itu dalam menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau respon terhadap keluhan, dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan

3. Pada temuan ketiga dan keempat mengemukakan bahwa experiental marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand loyalty dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand trust. *Coffee shop* di Yogyakarta dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dengan pelanggan melalui demonstrasi produk atau konten yang mengundang partisipasi pelanggan. Semakin banyak pelanggan terlibat dengan *coffee shop* akan memunculkan kepercayaan dan membentuk loyalitas pelanggan.
4. Pada temuan kelima mengemukakan bahwa e-wom berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty. Untuk menutupi ulasan perspektif, *coffee shop* di Yogyakarta dapat merespon berbagai ulasan pelanggannya. Dengan respon ini, dapat menutupi keraguan pelanggan terhadap berbagai ulasan untuk menciptakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang.
5. Pada temuan keenam mengemukakan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Dalam hal ini, *coffee shop* dapat terus mempertahankan kualitas produknya, sehingga dapat mempertahankan ulasan positif dan rekomendasi dari berbagai pelanggan.
6. Pada temuan ketujuh mengemukakan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. *Coffee shop* menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan akan merasa dihargai dan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan daya pikir peneliti, maka peneliti menemukan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini mempunyai keterbatasan terkait dengan sampel penelitian yaitu hanya 266 sampel. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner lebih luas dan menggunakan sampel lebih banyak.
2. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty sehingga membuat penelitian menjadi lebih kompleks

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan mengenai pengaruh implementasi digital marketing, experiental marketing dan e-word of mouth terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand trust (studi pada coffee shop di Yogyakarta) yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pihak *coffee shop*, dapat membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Memungkinkan pelanggan lebih terhubungan dengan *coffee shop* dan memicu emosi yang mendalam bagi pelanggan. Semakin banyak pelanggan terlibat dengan *coffee shop*, semakin besar kemungkinnan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal. Dan *coffee shop* dapat merespon pertanyaan, masalah dan ulasan pelanggan secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada *coffee shop.*

2. Untuk pihak *coffee shop*, dapat transparan dalam memberikan informasi dan menawarkan produknya kepada pelanggan melalui media socialnya. Guna mendapatkan kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan. Dan *coffee shop* dapat menciptkan konten yang berkualitas tinggi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abimanyu Tuwuh Sembhodo, A. H. (2022). Personal Selling And Digital Marketing As Crucial Factors In Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value In The Usage Of M-Banking Application. *Journal of Applied Management (JAM) Volume 20 Number 4*, 809-819.

Agatha, E. J. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. 1 - 10.

Albaum, P. P. (2019). Consumer Trust in Internet Marketing and Direct Selling in China. *Journal of Relationship Marketing https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589244*, 2 -17.

Astini, A. K. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research Vol 6 | Issue 6 | November*, 35 - 41.

Bismoaziiz, U. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement to Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research Vol: 2, Issue: 2 http://dx.doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3*, 16 - 26.

Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal Emerald Publishing Limited 0007-070X https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014*, 1 - 15.

Cooper & Shindler. 2011. *Business Research Methods 11th ed.* New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing, DOI: 10.1080/15332667.2019.1705742*, 1 - 22.

Ekasari, L. S. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Vol. 8, No. 8, August*, 397 - 409.

Faisa Putri Awali, S. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 10, Nomor 3*, 1 - 15.

Ghozali, Imam. (2005). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0. Semarang: UNDIP

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis 5th ed. New Jersey, NJ: Printice-Hall.

Hair, Josep F.Jr, et al. 2010. Multivariate Data Analysis 7th Edititon. *Pearson Education Limited*. Harlow. England.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights 2 2667-0968 https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102,* 1 - 10.

Intan H Karuniatama, D. D. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journal Volume 7, Issue 1 DOI: https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277,* 28-36.

Irfandi Rahman, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Mc Donalds Di Kota Serang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.2, No.3*, 1219-1230.

June-Hyuk Kwon, S.-H. J.-J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management [ISSN 1061-0421] http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763*.

Kumba Digdowiseiso, R. L. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 4, November e-ISSN: 2615-3076(Online), p-ISSN: 2615-1715(Print)*, 12027-12033.

Kwon, C. S.-S. (2020). SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 38 No. 1, 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-11-2018-0533*, 89 - 102.

Lela Yunikartika, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis) Vol. 6 No.1 https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897,* 112-130.

Lestari, R. A. (2022). Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Decisions Mediated By Brand Trust (Study on Wardah Consumers in Jayapura). *Journal of Business Issues VOLUME 1 NO 2 ISSN: 2985-4911 E-ISSN: 2985-4695*, 95 - 107.

Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS Unimed Vol.6 No.1 Juni 2009*, 87 - 97.

Mekuriaw, A. (2022). The Effect Of Digital Marketing On Brand Loyalty: The Case Of St.George Berwery S.C. 1 - 38.

Monica Fransisca Lengkey, O. S. (2020). Analisis Work Family Conflict Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Di Polda Sulut. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Jul*, 1129 - 1141.

Muhammad Sohaib, H. H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty . *Journal of Retailing and Consumer Services https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442*, 2 - 11.

Oviradita Nobmadella, N. (2021). Analisis Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Experiental Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi KAI Access. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia Volume V Nomor 1* , 26-35.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). In Metode Penelitian. Salemba Empat.

Soleman Abu-Bader, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test And Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods Vol.9, No.1 ISSN 2056-3639(Online)*, 42 - 61.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Tengku Putri Lindung Bulan a, *. R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi 17* , 36-45.

Verli Putri Oktaviani, R. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Innovation Research and Knowledge Vol.2 No.1 Juni 2022* , 27-38.

Wenjie Xu, H. J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability https://doi.org/10.3390/su142013000*, 2 - 16.

Xie, C. L. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311*, 2 - 27.

Youngtae Choi, A. T. (2018). Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity. *Journal of Relationship Marketing ISSN: 1533-2667 (Print) 1533-2675 (Online) http://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/15332667.2018.1440140*, 1 - 19

Yun-Chi Lee, T.-L. C.-S.-K. (2021). A Study on the Influence of Intercultural Curation on the Brand Loyalty of Cultural Creative Park Based on the Experiential Marketing Theory. *Springer Nature Switzerland AG P.-L. P. Rau (Ed.): HCII 2021, LNCS 12771, https://doi.org/10.1007/978-3-030-77074-7_7*, 81 - 99.

Zeki Atıl Bulut, A. K. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *J Consumer Behav https://doi.org/10.1002/cb.1721*, 1 - 11.

https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAlgDYG/full

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/I

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Fakultas Binis & Ekonomika Yogyakarta Program Studi Magister Manajemen yang sedang mengadakan penelitian " Pengaruh Implementasi Digital Marketing, Experiental Marketing Dan E-WOM Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust (Studi Pada Coffee Shop Di Yogyakarta)". Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisioner. Berikut kusioner yang saya akukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Sudara/I untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaanyya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Israk Fabian Hasan

22911021

BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama:	
2.	No telepon/HP:	
3.	Jenis Kelamin:	1. ☐ Pria 2. ☐ Wania
4.	Usia:	1. ☐ 17 – 20 tahun 2. ☐ 21 – 30 tahun 3. ☐ 31 – 40 tahun 4. ☐ 41 – 50 tahun 5. ☐ > 50 tahun
5.	Pendidikan Terakhir	1. ☐ SD-SMP 2. ☐ SMA 3. ☐ Sarjana/Diploma 4. ☐ Magister/Doktor
6.	Pekerjaan	1. ☐ Siswa/Mahasiswa 2. ☐ PNS/ABRI/Polisi 3. ☐ Wiraswasta 4. ☐ Petani/Nelayan 5. ☐ Tidak/belum bekerja 6. ☐ Ibu Rumah Tangga 7. ☐ Lainnya (sebutkan)

7.	Pendapatan	1. ☐ Kurang dari Rp. 1.000.000 2. ☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 3. ☐ Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 4. ☐ Rp. 7.000.000 – Rp. 10.000.000 5. ☐ Lebih dari Rp. 10.000.000

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

Digital Marketing

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki informasi terbaru					
2.	Mudah digunakan					
3.	Data dan informasi tidak digunakan untuk tujuan lain					
4.	Data dan informasi tidak dibagikan kepada pihak lain					
5.	Aktif berinteraksi dengan konsumen					
6.	Memberikan informasi produk terbaru					
7.	Memiliki konten yang menarik					
8.	Memberikan informasi mengenai promosi					
9.	Mudah membagikan informasi produk					
10.	Konsumen dapat membagikan pendapat					
11.	Konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain					
12.	Berkolaborasi dengan website lain yang penting					
13.	Bekerja sama dengan layanan pembayaran online					
14.	Bekerja sama dengan marketplace maupun					

	website penjualan lainnya					

Experiental Marketing

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki desain yang modern					
2.	Selalu memberikan informasi keunggulan produk yang ditawarkan					
3.	Selalu memberikan diskon kepada konsumen					
4.	Mudah berinteraksi dengan coffee shop					
5.	Menawarkan produk sesuai waktu pengunjung					

E-WOM

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mudah mendapatkan informasi tanpa harus dating ke coffee shop					
2.	Mudah mendapatkan rekomendasi produk dari customer lain					
3.	Mudah dalam melakukan pembelian					

Brand Trust

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Selalu memberikan informasi guna memenuhi konsumennya					
2.	Mengedepankan kepentingan konsumen dalam meminimalisir konflik penggunaan produk yang tak terduga					

Brand Loyalty

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bersedia membeli Kembali produk coffee shop yang pernah dikunjungi					
2.	Selalu membeli produk coffee shop melalui website yang sering dikunjungi					
3.	Tidak mau mengunjungi website coffee shop merek lain					
4.	Tetap melakukan pembelian meskipun harga yang ditawarkan mahal					
5.	Bersedia memberikan ulasan ketika mengunjungi website coffee shop					
6.	Bersedia memberikan ulasan yang positif					

7.	Bersedia merekomendasi website coffee shop kepada orang lain					

Lampiran 2 : 50 uji Data Instrumen

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

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

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

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas Data Instrumen

Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	14

Correlations

		DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	DM9	DM10	DM11	DM12	DM13	DM14	Total
DM1	Pearson Correlation	1	,666**	,424**	,474**	,679**	,746**	,685**	,703**	,696**	,637**	,328**	,505**	,553**	,592**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM2	Pearson Correlation	,666**	1	,543**	,523**	,678**	,613**	,612**	,573**	,763**	,643**	,602**	,665**	,438**	,568**	,741**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM3	Pearson Correlation	,424**	,543**	1	,728**	,571**	,561**	,625**	,626**	,658**	,631**	,670**	,454**	,394**	,351**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,005	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM4	Pearson Correlation	,474**	,523**	,728**	1	,436**	,529**	,542**	,605**	,564**	,499**	,574**	,497**	,547**	,461**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM5	Pearson Correlation	,679**	,678**	,571**	,436**	1	,676**	,573**	,619**	,710**	,669**	,519**	,589**	,384**	,371**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,003	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM6	Pearson Correlation	,746**	,613**	,561**	,529**	,676**	1	,648**	,578**	,673**	,700**	,431**	,473**	,443**	,497**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM7	Pearson Correlation	,685**	,612**	,625**	,542**	,573**	,648**	1	,671**	,581**	,542**	,537**	,473**	,490**	,662**	,677**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM8	Pearson Correlation	,703**	,573**	,626**	,605**	,619**	,578**	,671**	1	,709**	,584**	,375**	,341**	,710**	,428**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,007	,000	,001	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM9	Pearson Correlation	,696**	,763**	,658**	,564**	,710**	,673**	,581**	,709**	1	,763**	,594**	,571**	,494**	,466**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM10	Pearson Correlation	,637**	,643**	,631**	,499**	,669**	,700**	,542**	,584**	,763**	1	,643**	,477**	,435**	,421**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM11	Pearson Correlation	,328**	,602**	,670**	,574**	,519**	,431**	,537**	,375**	,594**	,643**	1	,634**	,171	,429**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,003	,000	,000		,000	,187	,001	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM12	Pearson Correlation	,505**	,665**	,454**	,497**	,589**	,473**	,473**	,341**	,571**	,477**	,634**	1	,257*	,578**	,743**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000		,046	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM13	Pearson Correlation	,553**	,438**	,394**	,547**	,384**	,443**	,490**	,710**	,494**	,435**	,171	,257*	1	,523**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,187	,046		,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
DM14	Pearson Correlation	,592**	,568**	,351**	,461**	,371**	,497**	,662**	,428**	,466**	,421**	,429**	,578**	,523**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,003	,000	,000	,001	,000	,001	,001	,000	,000		,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	,725**	,741**	,685**	,673**	,788**	,737**	,677**	,650**	,768**	,719**	,654**	,743**	,550**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

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

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

Experiental Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	5

Correlations

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	Total
EM1	Pearson Correlation	1	,539**	,349**	,544**	,556**	,649**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
EM2	Pearson Correlation	,539**	1	,631**	,738**	,586**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
EM3	Pearson Correlation	,349**	,631**	1	,709**	,574**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
EM4	Pearson Correlation	,544**	,738**	,709**	1	,630**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
EM5	Pearson Correlation	,556**	,586**	,574**	,630**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	,649**	,778**	,738**	,840**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61	61

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

E-WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	3

Correlations

		EWM1	EWM2	EWM3	Total
EWM1	Pearson Correlation	1	,494**	,678**	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	61	61	61	61
EWM2	Pearson Correlation	,494**	1	,686**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	61	61	61	61
EWM3	Pearson Correlation	,678**	,686**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	,546**	,700**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61

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

Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	2

Correlations

		BT1	BT2	Total
BT1	Pearson Correlation	1	,663**	,774**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000

	N	61	61	61
BT2	Pearson Correlation	,663**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	61	61	61
Total	Pearson Correlation	,774**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	61	61	61

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

Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	7

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	Total
BL1	Pearson Correlation	1	,532**	,513**	,436**	,492**	,500**	,457**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61
BL2	Pearson Correlation	,532**	1	,694**	,645**	,443**	,447**	,542**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61
BL3	Pearson Correlation	,513**	,694**	1	,768**	,474**	,574**	,482**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61

BL4	Pearson Correlation	,436**	,645**	,768**	1	,384**	,429**	,378**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,001	,003	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61
BL5	Pearson Correlation	,492**	,443**	,474**	,384**	1	,727**	,416**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,000	,001	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61
BL6	Pearson Correlation	,500**	,447**	,574**	,429**	,727**	1	,414**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,001	,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61
BL7	Pearson Correlation	,457**	,542**	,482**	,378**	,416**	,414**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,001	,001		,000
	N	61	61	61	61	61	61	61	61
Total	Pearson Correlation	,758**	,678**	,702**	,621**	,711**	,697**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61	61	61	61

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

Lampiran 4 : Analisis Deskriptif

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi	Jumlah Pendapatan/Uang Saku
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000

Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000

Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Magister/Doktor	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000

Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Lain-lain	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Magister/Doktor	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000

Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000

Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	> 50 tahun	Magister/Doktor	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
Wanita	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
Pria	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000

Pria	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	41 - 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000

Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

Pria	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000

Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	> 50 tahun	Magister/Doktor	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000

Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000

Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000

Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
Pria	41 - 50 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000

Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

Wanita	41 - 50 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	< Rp. 1.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	41 - 50 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	41 - 50 tahun	SD-SMP	Lain-lain	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000

Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar	< Rp. 1.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi	> Rp. 10.000.000
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pria	41 - 50 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta	Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000
Wanita	41 - 50 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Profesi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta

Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Magister/Doktor	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi

Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	Magister/Doktor	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SMA	Pelajar
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	Sarjana/Diploma	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
Wanita	41 - 50 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	PNS/ABRI/Polisi
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain

Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	> 50 tahun	Magister/Doktor	PNS/ABRI/Polisi
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Lain-lain
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga
Wanita	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi
Pria	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga
Pria	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	Wiraswasta
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi
Pria	41 - 50 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	PNS/ABRI/Polisi
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	Lain-lain
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi

Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	41 - 50 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi
Pria	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain
Wanita	> 50 tahun	Magister/Doktor	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Lain-lain
Wanita	41 - 50 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Lain-lain
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar

Pria	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	> 50 tahun	Magister/Doktor	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga
Pria	41 - 50 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	21 - 30 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Wanita	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Ibu Rumah Tangga
Wanita	41 - 50 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	> 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Ibu Rumah Tangga
Pria	41 - 50 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	31 - 40 tahun	SD-SMP	Wiraswasta
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	31 - 40 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Pria	41 - 50 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Lain-lain
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta

Pria	41 - 50 tahun	SD-SMP	Lain-lain
Wanita	17 - 20 tahun	SD-SMP	Pelajar
Pria	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi
Pria	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Lain-lain
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Mahasiswa/mahasiswi
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi
Pria	31 - 40 tahun	SMA	PNS/ABRI/Polisi
Pria	21 - 30 tahun	SD-SMP	Mahasiswa/mahasiswi
Wanita	31 - 40 tahun	SMA	Wiraswasta
Pria	41 - 50 tahun	SD-SMP	PNS/ABRI/Polisi
Wanita	31 - 40 tahun	Sarjana/Diploma	Wiraswasta
Wanita	41 - 50 tahun	SMA	Wiraswasta
Wanita	21 - 30 tahun	SMA	Wiraswasta

Lampiran 5 : 266 Data Instrumen

DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8	DM9	DM10	DM11	DM12	DM13	DM14	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EWM1	EWM2	EWM3	BT1	BT2	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7
4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4
4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4
3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5

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

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

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

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

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

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

Lampiran 6 : Perhitungan Variabel

Tanggapan Responden Terhadap Digital Marketing

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Memiliki informasi terbaru	0	0	0	0	53	159	113	452	100	500	4,17
Mudah digunakan	0	0	2	4	61	183	128	512	75	375	4,04
Data dan informasi tidak digunakan	0	0	2	4	53	159	135	540	76	380	4,07

untuk tujuan lain											
Data dan informasi tidak dibagikan kepada pihak lain	0	0	2	4	29	87	91	455	144	720	4,75
Aktif berinteraksi dengan konsumen	0	0	3	6	63	189	120	480	80	400	4,05
Memberikan informasi produk terbaru	0	0	4	8	49	147	122	488	91	455	4,13
Memiliki konten yang menarik	0	0	0	0	49	147	147	588	70	350	4,07
Memberikan informasi mengenai promosi	0	0	1	2	59	177	111	444	95	475	4,13
Mudah membagikan informasi produk	0	0	1	2	45	135	140	560	80	400	4,12
Konsumen dapat membagikan pendapat	0	0	5	10	77	231	110	440	74	370	3,96
Konsumen dapat melihat pendapat konsumen lain	0	0	4	8	68	204	131	524	63	315	3,96
Berkolaborasi dengan	0	0	2	4	57	171	125	500	82	410	4,07

website lain yang penting											
Bekerja sama dengan layanan pembayaran online	0	0	5	10	64	192	123	492	74	370	4
Bekerja sama dengan marketplace maupun website penjualan lainnya	0	0	2	4	33	99	137	548	94	470	4,21
Nilai rata-rata Digital Marketing											4,13

Tanggapan Responden Terhadap Experiental Marketing

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Memiliki desain yang modern	0	0	5	10	45	135	138	552	78	390	4,08
Selalu memberikan informasi keunggulan produk yang ditawarkan	0	0	1	2	28	84	139	556	98	490	4,26
Selalu memberikan diskon kepada konsumen	0	0	2	4	53	159	125	500	86	430	4,10
Mudah berinteraksi dengan coffee shop	0	0	1	2	48	144	136	544	81	405	4,11

Menawarkan produk sesuai waktu pengunjung	0	0	1	2	44	132	127	508	94	470	4,19
Nilai rata-rata Experiental Marketing											4,15

Tanggapan Responden Terhadap E-WOM

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Mudah mendapatkan informasi tanpa harus dating ke coffee shop	1	1	4	8	59	177	108	432	94	470	4,08
Mudah mendapatkan rekomendasi produk dari customer lain	0	0	9	18	81	243	96	384	80	400	3,93
Mudah dalam melakukan pembelian	10	10	22	44	85	255	79	316	70	350	3,67
Nilai rata-rata E-WOM											3,89

Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	

Selalu memberikan informasi guna memenuhi konsumennya	0	0	0	0	49	147	123	492	94	470	4,16
Mengedepankan kepentingan konsumen dalam meminimalisir konflik penggunaan produk yang tak terduga	0	0	3	6	56	168	112	448	95	475	4,12
Nilai rata-rata Brand Trust											4,14

Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
Bersedia membeli Kembali produk coffee shop yang pernah dikunjungi	0	0	2	4	37	111	135	540	92	460	4,19
Selalu membeli produk coffee shop melalui website yang sering dikunjungi	0	0	5	10	50	150	125	500	86	430	4,10
Tidak mau mengunjungi website coffee	0	0	4	8	38	114	128	512	96	480	4,19

shop merek lain											
Tetap melakukan pembelian meskipun harga yang ditawarkan mahal	0	0	7	14	50	150	120	480	89	445	4,09
Bersedia memberikan ulasan ketika mengunjungi website coffee shop	0	0	0	0	40	120	1321	528	94	470	4,21
Bersedia memberikan ulasan yang positif	0	0	1	2	36	108	135	540	94	470	4,22
Bersedia merekomendasi website coffee shop kepada orang lain	1	1	1	2	48	144	112	448	104	520	4,19
Nilai rata-rata Brand Loyalty											4,17

Lampiran 7 : Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Loading Factor Kuadrat	Error	Construct Reliability	Variance Extracted
Digital Marketing	DM1	0,783	0,613089	0,21	0,721077	0,646585
	DM2	0,72	0,5184	0,26		
	DM3	0,771	0,594441	0,207		
	DM4	0,511	0,261121	0,374		

	DM5	0,699	0,488601	0,297		
	DM6	0,584	0,341056	0,376		
	DM7	0,687	0,471969	0,233		
	DM8	0,684	0,467856	0,308		
	DM9	0,757	0,573049	0,2		
	DM10	0,769	0,591361	0,262		
	DM11	0,666	0,443556	0,306		
	DM12	0,758	0,574564	0,233		
	DM13	0,738	0,544644	0,27		
	DM14	0,671	0,450241	0,254		
Experiental Marketing	EM1	0,66	0,4356	0,299	0,773844	0,719637
	EM2	0,668	0,446224	0,234		
	EM3	0,853	0,727609	0,148		
	EM4	0,767	0,588289	0,2		
	EM5	0,768	0,589824	0,205		
E-WOM	EWM1	0,824	0,678976	0,212	0,709228	0,674256
	EWM2	0,841	0,707281	0,216		
	EWM3	0,679	0,772641	0,615		
Brand Trust	BT1	0,754	0,568516	0,258	0,752145	0,693357
	BT2	0,736	0,541696	0,233		
Brand Loyalty	BL1	0,588	0,345744	0,313	0,710811	0,628346
	BL2	0,699	0,488601	0,295		
	BL3	0,701	0,491401	0,269		
	BL4	0,752	0,565504	0,269		
	BL5	0,693	0,480249	0,24		
	BL6	0,696	0,484416	0,237		
	BL7	0,664	0,440896	0,327		

Lampiran 8 : Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BT1	3,000	5,000	-,259	-1,723	-1,020	-3,395
BT2	2,000	5,000	-,364	-2,421	-,826	-2,748
BL7	1,000	5,000	-,592	-3,940	-,039	-,130
BL6	2,000	5,000	-,358	-2,385	-,543	-1,807
BL5	3,000	5,000	-,277	-1,843	-,858	-2,855
BL4	2,000	5,000	-,491	-3,271	-,388	-1,293
BL3	2,000	5,000	-,539	-3,586	-,184	-,614
BL2	2,000	5,000	-,423	-2,813	-,442	-1,473
BL1	2,000	5,000	-,410	-2,728	-,367	-1,221
EWM3	1,000	5,000	-,453	-3,017	-,357	-1,187
EWM2	2,000	5,000	-,185	-1,229	-,984	-3,275
EWM1	1,000	5,000	-,502	-3,344	-,287	-,956
EM5	2,000	5,000	-,336	-2,239	-,747	-2,487

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM4	2,000	5,000	-,229	-1,524	-,711	-2,368
EM3	2,000	5,000	-,287	-1,913	-,763	-2,542
EM2	2,000	5,000	-,393	-2,618	-,354	-1,178
EM1	2,000	5,000	-,426	-2,837	-,167	-,555
DM14	2,000	5,000	-,438	-2,917	-,249	-,828
DM13	2,000	5,000	-,246	-1,640	-,677	-2,254
DM12	2,000	5,000	-,238	-1,584	-,814	-2,709
DM11	2,000	5,000	-,143	-,951	-,642	-2,139
DM10	2,000	5,000	-,132	-,879	-,938	-3,121
DM9	2,000	5,000	-,234	-1,555	-,625	-2,079
DM8	2,000	5,000	-,270	-1,795	-1,074	-3,575
DM7	3,000	5,000	-,089	-,591	-,744	-2,476
DM6	2,000	5,000	-,425	-2,832	-,525	-1,749

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DM5	2,000	5,000	-,222	-1,480	-,842	-2,804
DM4	2,000	5,000	-,928	-6,179	,001	,004
DM3	2,000	5,000	-,229	-1,524	-,641	-2,134
DM2	2,000	5,000	-,173	-1,149	-,814	-2,710
DM1	3,000	5,000	-,292	-1,945	-1,124	-3,742
Multivariate					111,007	20,013

Lampiran 9 : Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
222	59,935	,001	,306
98	59,393	,002	,068
154	57,450	,003	,035
128	57,352	,003	,006
172	57,002	,003	,001
258	56,554	,003	,000
30	56,166	,004	,000
239	55,527	,004	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	54,303	,006	,000
256	53,761	,007	,000
185	53,206	,008	,000
233	52,845	,009	,000
257	52,528	,009	,000
150	52,517	,009	,000
242	52,327	,010	,000
238	52,295	,010	,000
261	52,062	,010	,000
254	51,376	,012	,000
178	50,960	,013	,000
166	50,671	,014	,000
235	50,460	,015	,000
207	50,287	,016	,000
102	49,963	,017	,000
104	49,719	,018	,000
47	49,371	,019	,000
246	49,149	,020	,000
184	48,874	,022	,000
202	48,732	,022	,000
156	48,449	,024	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	48,224	,025	,000
83	47,587	,029	,000
31	47,220	,031	,000
250	47,210	,031	,000
49	46,897	,033	,000
66	46,800	,034	,000
216	46,747	,035	,000
152	46,371	,037	,000
20	46,305	,038	,000
236	46,092	,040	,000
210	45,831	,042	,000
170	45,530	,045	,000
42	45,377	,046	,000
253	45,035	,049	,000
265	45,012	,050	,000
141	44,898	,051	,000
140	44,821	,052	,000
259	44,807	,052	,000
174	44,715	,053	,000
117	44,251	,058	,000
14	44,183	,059	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
204	43,548	,067	,000
50	43,298	,070	,000
248	43,232	,071	,000
196	43,161	,072	,000
229	43,024	,074	,000
27	42,977	,075	,000
165	42,418	,083	,000
249	42,034	,089	,000
224	42,029	,089	,000
56	42,020	,089	,000
28	41,400	,100	,000
21	41,377	,101	,000
55	41,317	,102	,000
187	41,248	,103	,000
240	41,134	,105	,000
206	40,719	,114	,000
243	40,672	,115	,000
139	40,617	,116	,000
189	40,604	,116	,000
241	40,571	,117	,000
155	39,872	,132	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
8	39,526	,140	,000
217	39,296	,146	,000
227	39,211	,148	,000
48	38,975	,154	,000
87	38,620	,163	,000
232	38,603	,164	,000
197	38,571	,165	,000
252	38,358	,170	,000
247	38,228	,174	,000
214	38,172	,176	,000
171	38,045	,179	,000
111	37,944	,182	,000
74	37,943	,182	,000
61	37,837	,185	,000
78	37,643	,191	,000
183	37,612	,192	,000
262	37,311	,202	,000
218	36,960	,213	,000
203	36,817	,218	,000
114	36,810	,218	,000
133	36,474	,229	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	36,397	,232	,000
95	36,006	,246	,000
39	35,872	,251	,000
119	35,765	,254	,000
2	35,666	,258	,000
198	35,658	,258	,000
145	35,583	,261	,000
255	35,283	,273	,000

Lampiran 10 : Modification Index Awal

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e29 <--> EM	7,496	-,024
e28 <--> e29	6,680	,049
e26 <--> EWM	5,782	-,036
e26 <--> e30	5,026	-,042
e26 <--> e27	12,169	,062
e23 <--> e28	4,652	-,039
e23 <--> e26	4,262	-,041
e23 <--> e25	10,815	,064
e18 <--> e29	4,152	-,035

	M.I.	Par Change
e17 <--> EWM	7,436	,030
e17 <--> e20	5,729	,032
e17 <--> e18	6,637	,031
e16 <--> EWM	7,084	-,035
e16 <--> DM	14,187	,031
e16 <--> e33	5,003	-,022
e16 <--> e31	5,304	,041
e16 <--> e29	6,141	-,045
e16 <--> e22	8,437	-,073
e16 <--> e17	13,187	-,046
e15 <--> EWM	8,943	-,044
e15 <--> e30	8,181	,054
e15 <--> e23	4,622	-,043
e15 <--> e21	5,156	-,042
e15 <--> e20	4,466	-,038
e15 <--> e17	4,695	-,031
e15 <--> e16	5,356	,039
e14 <--> e22	10,191	-,083
e14 <--> e21	4,044	,034
e14 <--> e16	10,732	,051
e14 <--> e15	10,263	,057
e13 <--> DM	4,562	,019

	M.I.	Par Change
e13 <--> e32	5,063	-,042
e12 <--> e33	4,168	-,020
e12 <--> e31	4,606	,038
e12 <--> e25	5,297	-,039
e12 <--> e21	7,334	-,044
e12 <--> e17	10,701	-,042
e12 <--> e15	22,955	,082
e12 <--> e13	13,661	,061
e11 <--> e27	4,888	-,040
e11 <--> e22	11,137	,095
e10 <--> EWM	5,787	,034
e10 <--> EM	11,073	-,026
e10 <--> e30	4,249	-,037
e10 <--> e22	14,608	,102
e10 <--> e18	10,271	-,049
e10 <--> e15	5,018	-,041
e10 <--> e11	19,778	,082
e9 <--> EWM	10,894	-,040
e9 <--> EM	6,080	,017
e9 <--> e22	9,298	-,071
e9 <--> e10	7,080	-,040
e8 <--> e18	7,740	-,045

			M.I.	Par Change
e8	<-->	e16	4,355	,036
e8	<-->	e15	4,955	,043
e8	<-->	e10	5,637	-,044
e7	<-->	EM	7,575	,020
e7	<-->	e22	15,014	-,096
e7	<-->	e19	5,508	,034
e7	<-->	e18	4,355	,030
e7	<-->	e16	5,958	,037
e7	<-->	e10	4,006	-,032
e7	<-->	e9	27,194	,073
e6	<-->	e18	7,007	-,047
e6	<-->	e8	22,957	,104
e5	<-->	EWM	5,805	-,035
e5	<-->	DM	4,774	,020
e5	<-->	e33	5,090	,025
e5	<-->	e26	4,608	,041
e5	<-->	e20	6,024	-,044
e4	<-->	e24	5,750	,052
e4	<-->	e22	7,612	-,086
e4	<-->	e11	7,100	-,057
e4	<-->	e10	7,128	-,054
e4	<-->	e8	17,600	,090

			M.I.	Par Change
e4	<-->	e6	27,048	,122
e3	<-->	EWM	5,421	,029
e3	<-->	DM	5,147	-,018
e3	<-->	e18	7,315	,037
e3	<-->	e8	11,986	-,057
e3	<-->	e6	21,022	-,082
e2	<-->	e8	5,520	-,043
e2	<-->	e6	7,253	-,054
e1	<-->	EWM	10,193	,040
e1	<-->	e26	4,433	,035
e1	<-->	e24	5,091	-,038
e1	<-->	e22	6,145	,060
e1	<-->	e20	7,696	,042
e1	<-->	e15	5,576	-,039
e1	<-->	e13	6,701	-,041
e1	<-->	e8	5,153	-,038
e1	<-->	e7	6,698	-,037
e1	<-->	e6	4,979	-,041
e1	<-->	e3	10,082	,044
e1	<-->	e2	7,724	,043

Lampiran 11 : Modification Index Final

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e26	<-->	EWM	4,428	-,030
e19	<-->	e24	4,352	,037
e19	<-->	e21	5,318	,039
e17	<-->	e33	4,212	-,020
e17	<-->	e31	4,750	,038
e17	<-->	e29	4,492	-,038
e17	<-->	e24	4,642	-,037
e15	<-->	EM	6,394	,024
e15	<-->	e30	6,279	,046
e13	<-->	e32	5,791	-,046
e5	<-->	e32	4,767	,042
e3	<-->	e24	4,602	,047
e1	<-->	e26	4,807	,035
e1	<-->	e24	5,196	-,038
e1	<-->	e20	4,123	,031

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
BL1	<---	DM10	4,530	,091
DM13	<---	BT	6,907	-,186

		M.I.	Par Change
DM13	<--- BL	5,065	-,198
DM13	<--- BT2	4,360	-,092
DM13	<--- BT1	4,777	-,104
DM13	<--- BL5	5,431	-,117
DM13	<--- BL2	4,089	-,090
DM5	<--- BT	4,133	,147
DM5	<--- BL	4,951	,201
DM5	<--- BT2	4,005	,090
DM5	<--- BL4	6,117	,109
DM5	<--- BL2	4,939	,102
DM5	<--- BL1	4,300	,104
DM4	<--- BL2	4,771	,110

Lampiran 12 : Goodnes Of Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	66	262,623	210	,008	1,251
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	3207,049	253	,000	12,676

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,924	,900	,703
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,195	,274	,208	,251

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,918	,901	,982	,979	,982
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,830	,762	,815
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	52,623	15,362	98,046
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2954,049	2775,070	3140,372

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,991	,199	,058	,370
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Independence model	12,102	11,147	10,472	11,850

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,031	,017	,042	,999
Independence model	,210	,203	,216	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	394,623	407,768	631,134	697,134
Saturated model	552,000	606,971	1541,045	1817,045
Independence model	3253,049	3257,629	3335,469	3358,469

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,489	1,349	1,661	1,539
Saturated model	2,083	2,083	2,083	2,290
Independence model	12,276	11,600	12,979	12,293

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	248	263
Independence model	25	26

Lampiran 13 : Hasil Regresi

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT	<---	DM	-,839	,396	-2,118	,034	par_20
BT	<---	EM	,525	,380	1,381	,167	par_22
BT	<---	EWM	,482	,242	1,993	,046	par_24
BL	<---	DM	,716	,293	2,442	,015	par_19
BL	<---	EM	-,600	,268	-2,240	,025	par_21
BL	<---	EWM	-,319	,164	-1,941	,052	par_23
BL	<---	BT	,738	,102	7,213	***	par_25
DM1	<---	DM	1,000				
DM2	<---	DM	,923	,069	13,279	***	par_1
DM4	<---	DM	,577	,073	7,874	***	par_2
DM5	<---	DM	,902	,075	12,108	***	par_3
DM10	<---	DM	1,086	,075	14,426	***	par_4
DM11	<---	DM	,852	,073	11,653	***	par_5
DM13	<---	DM	,929	,075	12,420	***	par_6
EM1	<---	EM	1,000				
EM2	<---	EM	,923	,093	9,979	***	par_7
EM4	<---	EM	1,100	,101	10,854	***	par_8
EM5	<---	EM	1,095	,103	10,593	***	par_9
EWM1	<---	EWM	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EWM2	<---	EWM	1,059	,070	15,212	***	par_10
EWM3	<---	EWM	1,135	,092	12,359	***	par_11
BL1	<---	BL	1,000				
BL2	<---	BL	1,299	,149	8,748	***	par_12
BL3	<---	BL	1,209	,127	9,521	***	par_13
BL4	<---	BL	1,391	,161	8,649	***	par_14
BL5	<---	BL	1,077	,132	8,168	***	par_15
BL6	<---	BL	1,175	,143	8,210	***	par_16
BL7	<---	BL	1,258	,151	8,353	***	par_17
BT1	<---	BT	1,000				
BT2	<---	BT	1,091	,104	10,445	***	par_18

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BT	<---	DM	-,934
BT	<---	EM	,481
BT	<---	EWM	,606
BL	<---	DM	1,026
BL	<---	EM	-,709
BL	<---	EWM	-,517
BL	<---	BT	,951
DM1	<---	DM	,798
DM2	<---	DM	,740

			Estimate
DM4	<---	DM	,478
DM5	<---	DM	,697
DM10	<---	DM	,800
DM11	<---	DM	,672
DM13	<---	DM	,708
EM1	<---	EM	,666
EM2	<---	EM	,690
EM4	<---	EM	,766
EM5	<---	EM	,750
EWM1	<---	EWM	,820
EWM2	<---	EWM	,823
EWM3	<---	EWM	,710
BL1	<---	BL	,594
BL2	<---	BL	,703
BL3	<---	BL	,684
BL4	<---	BL	,727
BL5	<---	BL	,655
BL6	<---	BL	,712
BL7	<---	BL	,677
BT1	<---	BT	,742
BT2	<---	BT	,747

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DM	<-->	EM	,268	,034	7,952	***	par_26
EM	<-->	EWM	,283	,036	7,799	***	par_27
DM	<-->	EWM	,362	,041	8,774	***	par_28
e9	<-->	e11	,060	,020	3,059	,002	par_29
e26	<-->	e27	,069	,021	3,240	,001	par_30
e17	<-->	e22	-,074	,025	-3,014	,003	par_31
e5	<-->	EWM	-,051	,016	-3,183	,001	par_32
e23	<-->	e25	,058	,022	2,625	,009	par_33
e9	<-->	EM	-,031	,010	-3,185	,001	par_34
e13	<-->	e15	,053	,020	2,614	,009	par_35
e11	<-->	e27	-,043	,017	-2,481	,013	par_36
e23	<-->	e28	-,041	,018	-2,241	,025	par_37
e3	<-->	e22	-,086	,031	-2,795	,005	par_38

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
DM	<-->	EM	,939
EM	<-->	EWM	,874
DM	<-->	EWM	,922
e9	<-->	e11	,226
e26	<-->	e27	,248
e17	<-->	e22	-,210
e5	<-->	EWM	-,140

			Estimate
e23	<-->	e25	,196
e9	<-->	EM	-,135
e13	<-->	e15	,180
e11	<-->	e27	-,151
e23	<-->	e28	-,154
e3	<-->	e22	-,184

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DM	,347	,045	7,690	***	par_39
EM	,236	,041	5,815	***	par_40
EWM	,444	,057	7,825	***	par_41
e32	,254	,044	5,826	***	par_42
e33	,029	,015	1,979	,048	par_43
e1	,197	,020	10,023	***	par_44
e2	,245	,023	10,482	***	par_45
e3	,391	,035	11,250	***	par_46
e5	,299	,028	10,491	***	par_47
e9	,231	,024	9,530	***	par_48
e11	,306	,029	10,694	***	par_49
e13	,298	,028	10,615	***	par_50
e15	,296	,029	10,245	***	par_51
e17	,221	,022	10,147	***	par_52

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e18	,201	,021	9,458	***	par_53
e19	,219	,023	9,708	***	par_54
e20	,217	,025	8,614	***	par_55
e21	,237	,028	8,606	***	par_56
e22	,563	,056	10,133	***	par_57
e23	,310	,030	10,209	***	par_58
e24	,292	,030	9,849	***	par_59
e25	,282	,028	9,889	***	par_60
e26	,292	,031	9,420	***	par_61
e27	,261	,026	10,121	***	par_62
e28	,226	,024	9,584	***	par_63
e29	,316	,031	10,036	***	par_64
e30	,228	,029	7,927	***	par_65
e31	,264	,034	7,799	***	par_66

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BT	,093
BL	,829
BT2	,559
BT1	,551
BL7	,459
BL6	,508

	Estimate
BL5	,429
BL4	,528
BL3	,467
BL2	,495
BL1	,353
EWM3	,504
EWM2	,678
EWM1	,672
EM5	,563
EM4	,586
EM2	,476
EM1	,443
DM13	,501
DM11	,451
DM10	,640
DM5	,486
DM4	,228
DM2	,547
DM1	,638

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EWM	EM	DM	BT	BL
BT	,482	,525	-,839	,000	,000

	EWM	EM	DM	BT	BL
BL	,036	-,213	,096	,738	,000
BT2	,525	,573	-,916	1,091	,000
BT1	,482	,525	-,839	1,000	,000
BL7	,046	-,268	,121	,929	1,258
BL6	,043	-,250	,113	,867	1,175
BL5	,039	-,229	,104	,795	1,077
BL4	,051	-,296	,134	1,027	1,391
BL3	,044	-,257	,117	,892	1,209
BL2	,047	-,276	,125	,959	1,299
BL1	,036	-,213	,096	,738	1,000
EWM3	1,135	,000	,000	,000	,000
EWM2	1,059	,000	,000	,000	,000
EWM1	1,000	,000	,000	,000	,000
EM5	,000	1,095	,000	,000	,000
EM4	,000	1,100	,000	,000	,000
EM2	,000	,923	,000	,000	,000
EM1	,000	1,000	,000	,000	,000
DM13	,000	,000	,929	,000	,000
DM11	,000	,000	,852	,000	,000
DM10	,000	,000	1,086	,000	,000
DM5	,000	,000	,902	,000	,000
DM4	,000	,000	,577	,000	,000

	EWM	EM	DM	BT	BL
DM2	,000	,000	,923	,000	,000
DM1	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	EWM	EM	DM	BT	BL
BT	,606	,481	-,934	,000	,000
BL	,059	-,251	,138	,951	,000
BT2	,453	,360	-,698	,747	,000
BT1	,450	,357	-,693	,742	,000
BL7	,040	-,170	,094	,644	,677
BL6	,042	-,179	,098	,677	,712
BL5	,039	-,164	,090	,623	,655
BL4	,043	-,182	,100	,691	,727
BL3	,040	-,172	,094	,650	,684
BL2	,042	-,177	,097	,668	,703
BL1	,035	-,149	,082	,565	,594
EWM3	,710	,000	,000	,000	,000
EWM2	,823	,000	,000	,000	,000
EWM1	,820	,000	,000	,000	,000
EM5	,000	,750	,000	,000	,000
EM4	,000	,766	,000	,000	,000
EM2	,000	,690	,000	,000	,000
EM1	,000	,666	,000	,000	,000

	EWM	EM	DM	BT	BL
DM13	,000	,000	,708	,000	,000
DM11	,000	,000	,672	,000	,000
DM10	,000	,000	,800	,000	,000
DM5	,000	,000	,697	,000	,000
DM4	,000	,000	,478	,000	,000
DM2	,000	,000	,740	,000	,000
DM1	,000	,000	,798	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EWM	EM	DM	BT	BL
BT	,482	,525	-,839	,000	,000
BL	-,319	-,600	,716	,738	,000
BT2	,000	,000	,000	1,091	,000
BT1	,000	,000	,000	1,000	,000
BL7	,000	,000	,000	,000	1,258
BL6	,000	,000	,000	,000	1,175
BL5	,000	,000	,000	,000	1,077
BL4	,000	,000	,000	,000	1,391
BL3	,000	,000	,000	,000	1,209
BL2	,000	,000	,000	,000	1,299
BL1	,000	,000	,000	,000	1,000
EWM3	1,135	,000	,000	,000	,000
EWM2	1,059	,000	,000	,000	,000

	EWM	EM	DM	BT	BL
EWM1	1,000	,000	,000	,000	,000
EM5	,000	1,095	,000	,000	,000
EM4	,000	1,100	,000	,000	,000
EM2	,000	,923	,000	,000	,000
EM1	,000	1,000	,000	,000	,000
DM13	,000	,000	,929	,000	,000
DM11	,000	,000	,852	,000	,000
DM10	,000	,000	1,086	,000	,000
DM5	,000	,000	,902	,000	,000
DM4	,000	,000	,577	,000	,000
DM2	,000	,000	,923	,000	,000
DM1	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	EWM	EM	DM	BT	BL
BT	,606	,481	-,934	,000	,000
BL	-,517	-,709	1,026	,951	,000
BT2	,000	,000	,000	,747	,000
BT1	,000	,000	,000	,742	,000
BL7	,000	,000	,000	,000	,677
BL6	,000	,000	,000	,000	,712
BL5	,000	,000	,000	,000	,655
BL4	,000	,000	,000	,000	,727

	EWM	EM	DM	BT	BL
BL3	,000	,000	,000	,000	,684
BL2	,000	,000	,000	,000	,703
BL1	,000	,000	,000	,000	,594
EWM3	,710	,000	,000	,000	,000
EWM2	,823	,000	,000	,000	,000
EWM1	,820	,000	,000	,000	,000
EM5	,000	,750	,000	,000	,000
EM4	,000	,766	,000	,000	,000
EM2	,000	,690	,000	,000	,000
EM1	,000	,666	,000	,000	,000
DM13	,000	,000	,708	,000	,000
DM11	,000	,000	,672	,000	,000
DM10	,000	,000	,800	,000	,000
DM5	,000	,000	,697	,000	,000
DM4	,000	,000	,478	,000	,000
DM2	,000	,000	,740	,000	,000
DM1	,000	,000	,798	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EWM	EM	DM	BT	BL
BT	,000	,000	,000	,000	,000
BL	,355	,388	-,619	,000	,000
BT2	,525	,573	-,916	,000	,000

	EWM	EM	DM	BT	BL
BT1	,482	,525	-,839	,000	,000
BL7	,046	-,268	,121	,929	,000
BL6	,043	-,250	,113	,867	,000
BL5	,039	-,229	,104	,795	,000
BL4	,051	-,296	,134	1,027	,000
BL3	,044	-,257	,117	,892	,000
BL2	,047	-,276	,125	,959	,000
BL1	,036	-,213	,096	,738	,000
EWM3	,000	,000	,000	,000	,000
EWM2	,000	,000	,000	,000	,000
EWM1	,000	,000	,000	,000	,000
EM5	,000	,000	,000	,000	,000
EM4	,000	,000	,000	,000	,000
EM2	,000	,000	,000	,000	,000
EM1	,000	,000	,000	,000	,000
DM13	,000	,000	,000	,000	,000
DM11	,000	,000	,000	,000	,000
DM10	,000	,000	,000	,000	,000
DM5	,000	,000	,000	,000	,000
DM4	,000	,000	,000	,000	,000
DM2	,000	,000	,000	,000	,000
DM1	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	EWM	EM	DM	BT	BL
BT	,000	,000	,000	,000	,000
BL	,576	,458	-,887	,000	,000
BT2	,453	,360	-,698	,000	,000
BT1	,450	,357	-,693	,000	,000
BL7	,040	-,170	,094	,644	,000
BL6	,042	-,179	,098	,677	,000
BL5	,039	-,164	,090	,623	,000
BL4	,043	-,182	,100	,691	,000
BL3	,040	-,172	,094	,650	,000
BL2	,042	-,177	,097	,668	,000
BL1	,035	-,149	,082	,565	,000
EWM3	,000	,000	,000	,000	,000
EWM2	,000	,000	,000	,000	,000
EWM1	,000	,000	,000	,000	,000
EM5	,000	,000	,000	,000	,000
EM4	,000	,000	,000	,000	,000
EM2	,000	,000	,000	,000	,000
EM1	,000	,000	,000	,000	,000
DM13	,000	,000	,000	,000	,000
DM11	,000	,000	,000	,000	,000
DM10	,000	,000	,000	,000	,000

	EWM	EM	DM	BT	BL
DM5	,000	,000	,000	,000	,000
DM4	,000	,000	,000	,000	,000
DM2	,000	,000	,000	,000	,000
DM1	,000	,000	,000	,000	,000