

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari semua hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga akan menjelaskan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Elektronik Getok Tular (*E-WOM*) di media sosial instagram (studi pada *The Body Shop* Yogyakarta), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis profil responden yaitu berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.
2. Berdasarkan analisis profil responden yaitu berdasarkan usis diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun.
3. Berdasarkan analisis profil responden yaitu berdasarkan universitas diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel independen keterikatan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-WOM* (Y) pada objek *The Body Shop* di Yogyakarta yang telah diteliti oleh peneliti.
- b. Variabel independen *homofili* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-WOM* (Y) pada objek *The Body Shop* di Yogyakarta yang telah diteliti oleh peneliti.
- c. Variabel independen kepercayaan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-WOM* (Y) pada objek *The Body Shop* di Yogyakarta yang telah diteliti oleh peneliti.
- d. Variabel independen pengaruh normative (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *E-WOM* (Y) pada objek *The Body Shop* di Yogyakarta yang telah diteliti oleh peneliti.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan penelitian yang disebabkan oleh keterbatasan dari penelitian pada penulis. Kelemahan dari penelitian ini adalah:

- a. Peneliti melakukan *online survey* sehingga peneliti tidak dapat mengontrol dan memeriksa responden yang mengisi kuesioner tersebut.
- b. Peneliti tidak dapat mengetahui apakah yang mengisi kuesioner tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.
- c. Terdapat pertanyaan kuesioner yang mungkin sulit dimengerti oleh responden.

- d. Pada kuesioner homofili terdapat dua poin pertanyaan dalam satu pertanyaan

5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial, kesimpulan dan kelemahan penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, maka peneliti perlu memberikan saran kepada peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian dan karakteristik respondennya. Penelitian ini memiliki responden yang berusia 15-30 tahun, yang tergolong masih dalam usia muda. sehingga penelitian selanjutnya dapat melakukan pada responden yang bukan hanya berusia muda tetapi juga pada mereka yang masuk dalam golongan generasi x.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penghasilan, karena produk yang ditawarkan memiliki sasaran harga bagi konsumen menengah keatas sehingga peneliti selanjutnya lebih mudah untuk memahami karakteristik responden.
3. Peneliti selanjutnya harus melakukan atau mereplikasi penelitian ini di kota yang berbeda bisa juga di berbagai kategori produk kosmetik atau *skin care* yang berbeda (misalnya wardah, purbasari dan viva) yang merupakan produk lokal yang memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dari produk luar.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, penelitian menganalisis variabel independen yaitu keterikatan, *homofili*, kepercayaan, pengaruh normati dan pengaruh informasi terhadap variabel dependen yaitu *E-WOM*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel keterikatan yang merupakan variabel pertama yang paling besar kontribusinya dalam meningkatkan tingkat penggunaan *E-WOM* di media sosial *Instagram* pada pembelian produk *The Body Shop* Yogyakarta. Kemudian selain itu juga ada variabel kepercayaan yang merupakan variabel keempat yang juga memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan tingkat penggunaan *E-WOM* di media sosial *Instagram* pada pembelian produk *The Body Shop* Yogyakarta.

Variabel pertama adalah keterikatan. Variabel keterikatan dalam penelitian ini merupakan pengaruh terhadap tingkat penggunaan *E-WOM* di media sosial *Instagram* pada pembelian produk *The Body Shop* Yogyakarta. Keterikatan sangat berpengaruh terhadap pembelian produk *The Body Shop* dengan menggunakan *E-WOM* di media sosial *Instagram* sebagai landasan dalam pembelian produk. Maka jika konsumen merasa bahwa memiliki keterikatan terhadap produk yang akan dibeli dengan cara memancing emosional calon pembeli melalui *E-WOM* di media sosial *Instagram* sebagai sarananya.

Variabel kedua adalah homofili. Variabel homofili dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan yang cukup kecil. Hal ini disebabkan karena konsumen kesamaan ketertarikan yang berbeda-beda dan sulit ditebak karena setiap individu memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang menurutnya bermanfaat atau yang dibutuhkannya.

Variabel ketiga adalah kepercayaan yang memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat ketertarikan seseorang dalam menggunakan *E-WOM* di media sosial *Instagram* terhadap niat pembelian produk *The Body Shop* Yogyakarta bisa dilihat dari bagaimana sikap kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut dengan bantuan *E-WOM* sebagai wadah dalam menyebarkan *images* positif terhadap produk tersebut sehingga membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

Variabel keempat adalah pengaruh normatif. Variabel pengaruh normatif memiliki nilai signifikansi yang paling rendah karena tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *The Body Shop* yang disebar melalui *E-WOM* di media sosial *Instagram* karena mereka mendapatkan pengaruh melalui teman atau keluarga dalam melakukan pembelian pada produk tertentu.

Variabel terakhir adalah pengaruh informasi. Biasanya pengaruh informasi adalah aspek paling sering digunakan dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk, hal yang lumrah digunakan setiap orang adalah mencari informasi yang banyak dan akurat agar sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicari sehingga *E-WOM* di media sosial sangat membantu sekali bagi konsumen yang membutuhkan informasi sesuai dengan kebutuhannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. Z. (2010). Keterikatan Konsumen Dalam Pemebelian Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen. *Journal Legalitas*. 2(1): 99-108
- Ardana. Y. A., dan Rastini. N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal e-Management*. 7(11): 5901-5929
- Akbar. M. J. C., dan Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. *Jurnal Administrasi (JAB)*. 60(3): 45-51
- Apriyandani. H., Yulianto. E., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50(2): 180-189
- Ayuningtiyas. K., dan Gunawan. H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Apllied Business Administration*. 2(1):152-165
- Bansal. I., dan Bansal. S. (2018). Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth on Social Networking Sites. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*. 9(1): 1-26
- Baharudin., Muhammad., dan Zuhro. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 3(1): 1-17
- Bataineh. A. Q., dan Al-Smadi. H. M. (2015). Factor Impact Customers Engagement in E-WOM on SNS of Non-profit Organizations: The Moderating Role of Habit. *International Journal of Business anda Engagement*. 10(6): 178-187

- Chen. Y. S., and C. H. Chang. (2013). Toward Green Trust: The Influence of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*. 51(1): 63-82
- Chunmei. G., dan Wang. W. (2017). The Influence Of Preceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. *Purchase Intention in Social Commerce Context*. 27(4): 772-785
- Chu. S., dan Kim. Y. (2011). Determinats of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (e-wom) in Social Sites. *International Journal of Advertising*. 30(1): 47-72
- Diza. F., Moniharapon. S., dan Ogi. I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasaqn Konsumen Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. 4(1): 109-118
- Farid., dan Yanti. I. (2018). Perbedaan E-WOM Kualitas Informasi, Kegunaan Informasi Antara Media Sosial dan Situs Belanja Pada Niat Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 9(1): 47-59
- Gvili. Y., dan Levy. S. (2017). Consumer Engagement With E-WOM on Media: The Role of Social Capital. *ConsumerEngagement With E-WOM on Media Social*. 2(3): 1-23
- Hati. S. W., dan Kartika. A. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Merek The Body Shop Studi Pada Mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis di Politeknik Negeri Batam Yang Menggunakan Produk Kosmetik Merek The Body Shop. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 3(2): 120-127

- Hanum. Z., dan Hidayat. S. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Administrasi*. 6(1): 37-43
- Hariono. L. (2018). Apakah E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan WOM (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Kompetensi*. 12(1): 12-23
- Hapsari. D. R. (2016). Peran Jaringan Komunikasi Dalam Gerakan Sosial Untuk Pelestarian Hidup. *Jurnal Komunikasi*. 1(1): 25-36
- Isa. I. M., dan Ramli. L. (2016). Factors Influencing Tourist Visitation In Marine Tourism: Lessons Learned From FRI Aquarium Penang Malaysia. *Internasional Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8(1): 103-117
- Ishak. A., dan Luthfi. Z. (2011). Pengaruh Keputusan dan Kepercayaan Konsuemn Terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. 15(1): 55-66
- Kompasiana.com. (2019). Media Sosial Instagram The Body Shop. di Akses dari <https://www.kompasiana.com/jessicafrsilia/5af0a63416835f33fa64edc2/analisis-media-sosial-the-body-shop-indonesia>.
- Liputan.com. (2019). Jumlah Populasi Pengguna Media sosial Instagram. di Akses dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3939443/7-fakta-mengejutkan-soal-pengguna-media-sosial-di-indonesia>.
- Mahendra. H. P., dan Indriyani. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*. 7(1): 1-5
- Mahaseptiviana. A., Tjandrarini. A. B., dan Sudarmanungtyas. P, (2014). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Air Minum Pada CV. AIR PUTIH. *Jurnal Sistem Informasi*. 3(2): 1-6

- Priansa. D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*. 4(1): 117-124
- Suara.com. (2019). Pengguna Media Sosial Instagram. di Akses dari <http://www.suara.com.pengguna-mediasosial-instagram>.
- Sukoco. B. M., dan Hartawan. R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal manajemen Teori dan Terapan*. 4(3): 1-12
- Sumarwan. U., Noviandi., dan Kirbrandoko. (2013). Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabodetabek PANGAN. 22(2): 19-35
- Shofiyah. N., Supardi. Z. A. I., dan Jatmiko. B. (2013). Mengembangkan Penalaran Ilmiah (Scientific Reasoning) Siswa Melalui Model Pembelajaran 5E Pada Siswa Kelas X SMAN 15 Surabaya. *Jurnal Pendidikan IPA Indonesia*. 2(1): 38-37
- Thelwall. M. (2010). Handbook of Research on Web Log Analysis. *Journal of The American Society for Information Science and Tecnology*. 60(9): 194-198
- Widagdo. B., dan Saputri. M. E. (2017). Pengaruh Electric Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Media Sosial Twitter Pada Chatime Indonesia. *E-Proceeding of Management*. 4(3): 1-5
- Wardoyo., dan Susilo. M. D. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Conference of Management and Behavioral Studies*. 3(1): 293-302
- Yustati.H., dan Bengkulu. I. (2018). Kontribusi E-WOM Terhadap Perilaku Konsumtif. *Baabu Al-ilmu*. 3(2): 2527-4163



KUESIONER PENELITIAN

Halo, perkenalkan nama saya Febriza Anastasia Kasihiw mahasiswa fakultas Bisnis dan Ekonomika program studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian tugas akhir tentang "Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Elektronik Getok Tular (*E-WOM*) Di Media Sosial *Instagram* Pada Produk *The Body Shop* Yogyakarta". Saya mohon ketersediaan teman-teman yang pernah membeli produk *The Body Shop* mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh demi kelancaran studi saya. Terimakasih atas partisipasinya, Tuhan memberkati.

Isilah data berikut dan berilah tanda $\checkmark$ pada kolom yang tersedia sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

Apakah anda mengetahui produk The Body Shop?

☐ Ya

☐ Tidak

Pernahkan anda membeli produk The Body Shop?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah anda pernah membeli produk The Body Shop lebih dari dua kali?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah anda memiliki media sosial instagram The Body Shop?

☐ Ya

☐ Tidak

Apakah anda memfollow akun media social instagram The body Shop?

☐ Ya

☐ Tidak (Berhenti di sini)

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia

☐ 15-20 Tahun

☐ 21-25 Tahun

☐ 26-30 Tahun

☐ Lain-lain

VARIABEL PENELITIAN

Cara mengisi pertanyaan berikut ini adalah pilihlah salah satu angka yang paling mendeskripsikan pendapat anda diantara lima pilihan pernyataan berikut ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

E-WOM

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah anda akan mendorong teman dan keluarga untuk membeli produk The body Shop					
2	Ketika seseorang meminta saran tentang produk skin care maka anda akan mempromosikan produk The Body Shop					
3	Ketika produk The body Shop diperbincangkan dalam percakapan (online dan offline) maka anda akan merekomendasikan produk The Body Shop kepada daftar follower media social instagram					
4	Apakah anda telah merekomendasikan produk The Body Shop (online dan offline) kepada teman dan keluarga					

Keterikatan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah anda sering berkomunikasi dengan daftar follower akun media sosial instagram					
2	Apakah anda merasa daftar follower akun media sosial instagram penting					
3	Apakah anda mengenali setiap daftar follower akun media sosial instagram					

Homofili (individu yang cenderung memiliki ketertarikan yang sama)

No	pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah daftar follower instagram sependapat dengan anda mengenai produk The Body Shop					
2	Apakah daftar follower instagram berperilaku seperti anda mengenai produk The Body Shop					
3	Apakah daftar follower instagram menyukai seperti anda mengenai produk The Body Shop					

Kepercayaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Apakah anda memiliki kepercayaan penuh kepada daftar follower media sosial instagram					
2	Apakah anda memiliki kepercayaan kepercayaan kepada daftar follower media sosial instagram					
3	Apakah daftar follower di media sosial instagram anda dapat dipercayai					

Pengaruh Normatif

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saat membeli produk biasanya membeli merek-merek yang disukai orang lain					
2	Apakah orang lain yang melihat anda memiliki suatu produk juga akan membeli produk tersebut					
3	Apakah anda juga ingin membeli produk yang sama dengan yang dibeli oleh orang lain					

Pengaruh Informasi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Jika anda memiliki sedikit pengetahuan tentang suatu produk maka anda akan					

	bertanya kepada orang lain tentang produk tersebut					
2	Apakah anda sering berkonsultasi dengan orang lain untuk membentuk memilih produk baru					
3	Apakah anda sering mengumpulkan informasi dari teman atau keluarga tentang sebuah produk sebelum anda membeli					





lk t. 1	lk t. 2	lk t. 3	Ho m. 1	Ho m. 2	Ho m. 3	Kp c. 1	Kp c. 2	Kp c. 3	P N. 1	P N. 2	P N. 3	P I. 1	P I. 2	P I. 3	e.W oM. 1	e.W oM. 2	e.W oM. 3	e.W oM. 4
5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3
3	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	2
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	2
4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
1	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
2	2	5	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	2	3
4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5
5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	5	1	5	4	5
4	4	4	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	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4

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

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



Uji Validitas Ketertarikan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
lkt.1	8.73	1.480	.729	.729
lkt.2	8.72	1.623	.629	.831
lkt.3	8.69	1.748	.731	.740

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.07	3.355	1.832	3

Uji Validitas Homofili

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hom.1	8.61	1.710	.744	.772
Hom.2	8.37	1.546	.669	.857
Hom.3	8.58	1.737	.769	.754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.78	3.485	1.867	3

Uji Validitas Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kpc.1	8.79	1.762	.845	.780
Kpc.2	8.63	2.022	.685	.922
Kpc.3	8.77	1.933	.818	.809

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.10	4.059	2.015	3

Uji Validitas Pengaruh Normatif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN.1	8.66	1.528	.751	.771
PN.2	8.46	1.562	.625	.892
PN.3	8.68	1.447	.808	.715

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.90	3.170	1.780	3

Validitas : Pencarian Informasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI.1	8.88	1.553	.840	.742
PI.2	8.59	1.819	.639	.922
PI.3	8.87	1.575	.798	.781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.17	3.488	1.868	3

Uji Validitas E-Wom

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	190	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	190	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e.WoM.1	12.37	2.583	.546	.797
e.WoM.2	12.28	2.257	.658	.746
e.WoM.3	12.36	2.180	.726	.714
e.WoM.4	12.31	2.057	.603	.782

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.44	3.793	1.948	4



Uji Reliabilitas

Keterikatan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
lkt.1	190	1.00	5.00	4.3421	.74451
lkt.2	190	1.00	5.00	4.3526	.73956
lkt.3	190	2.00	5.00	4.3737	.62770
Keterikatan	190	1.33	5.00	4.3561	.61056
Valid N (listwise)	190				

Homofili

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hom.1	190	1.00	5.00	4.1684	.67695
Hom.2	190	1.00	5.00	4.4105	.79008
Hom.3	190	1.00	5.00	4.2000	.65222
Homofili	190	1.00	5.00	4.2596	.62230
Valid N (listwise)	190				

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kpc.1	190	1.00	5.00	4.3053	.76392
Kpc.2	190	1.00	5.00	4.4684	.75351
Kpc.3	190	1.00	5.00	4.3263	.71184
Kepercayaan	190	1.00	5.00	4.3667	.67154
Valid N (listwise)	190				

Pengaruh Normatif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PN.1	190	1.00	5.00	4.2421	.65410
PN.2	190	1.00	5.00	4.4368	.70801
PN.3	190	1.00	5.00	4.2211	.66155
Pengaruh normatif	190	1.00	5.00	4.3000	.59347
Valid N (listwise)	190				

Pencarian Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI.1	190	1.00	5.00	4.2895	.69419
PI.2	190	1.00	5.00	4.5789	.69128
PI.3	190	1.00	5.00	4.3053	.70634
Pencarian Informasi	190	1.00	5.00	4.3912	.62256
Valid N (listwise)	190				

E-Wom

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e.WoM.1	190	1.00	5.00	4.0737	.52939
e.WoM.2	190	1.00	5.00	4.1579	.59656
e.WoM.3	190	1.00	5.00	4.0789	.59011
e.WoM.4	190	1.00	5.00	4.1316	.71162
E-WOM	190	1.00	5.00	4.1105	.48689
Valid N (listwise)	190				





LAMPIRAN 5

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pencarian Informasi, Pengaruh normatif, Homofili, Keterikatan, Kepercayaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: E-WOM

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.731	.25257

a. Predictors: (Constant), Pencarian Informasi, Pengaruh normatif, Homofili, Keterikatan, Kepercayaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.067	5	6.613	103.673	.000 ^a
	Residual	11.737	184	.064		
	Total	44.804	189			

a. Predictors: (Constant), Pencarian Informasi, Pengaruh normatif, Homofili, Keterikatan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: E-WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.681	.161			4.234	.000
	Keterikatan	.159	.059	.200		2.698	.008
	Homofili	.135	.041	.172		3.298	.001
	Kepercayaan	.153	.064	.211		2.381	.018
	Pengaruh normatif	.151	.041	.184		3.730	.000
	Pencarian Informasi	.192	.059	.246		3.239	.001

a. Dependent Variable: E-WOM



LAMPIRAN 6

UJI INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

Jenis Kelamin

Group Statistics					
	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keterikatan	Pria	30	4.0111	1.03385	.18875
	Wanita	160	4.4208	.47064	.03721
Homofili	Pria	30	3.7889	1.02641	.18740
	Wanita	160	4.3479	.46745	.03696
Kepercayaan	Pria	30	3.9333	1.19834	.21879
	Wanita	160	4.4479	.48174	.03808
Pengaruh normatif	Pria	30	3.9333	1.03724	.18937
	Wanita	160	4.3688	.43853	.03467
Pencarian Informasi	Pria	30	4.1111	1.14582	.20920
	Wanita	160	4.4438	.45129	.03568
E-WOM	Pria	30	3.9167	1.00287	.18310
	Wanita	160	4.1469	.29988	.02371

Independent Samples Test				
t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2-tailed)
Keterikatan	Equal variances assumed	-3.470	188	.001
	Equal variances not assumed	-2.130	31.289	.041
Homofili	Equal variances assumed	-4.768	188	.000
	Equal variances not assumed	-2.927	31.291	.006
Kepercayaan	Equal variances assumed	-4.001	188	.000
	Equal variances not assumed	-2.317	30.779	.027
Pengaruh normatif	Equal variances assumed	-3.818	188	.000
	Equal variances not assumed	-2.262	30.970	.031
Pencarian Informasi	Equal variances assumed	-2.731	188	.007
	Equal variances not assumed	-1.567	30.707	.127
E-WOM	Equal variances assumed	-2.406	188	.017
	Equal variances not assumed	-1.247	29.979	.222



Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Keterikatan	15-20 tahun	14	4.3333	.53907
	21-25 tahun	166	4.3534	.61266
	26-30 tahun	3	4.5556	.38490
	Lebih dari 30 tahun	7	4.3810	.84828
	Total	190	4.3561	.61056
Homofili	15-20 tahun	14	4.5000	.42867
	21-25 tahun	166	4.2349	.63698
	26-30 tahun	3	4.4444	.19245
	Lebih dari 30 tahun	7	4.2857	.67847
	Total	190	4.2596	.62230
Kepercayaan	15-20 tahun	14	4.3333	.62703
	21-25 tahun	166	4.3715	.66303
	26-30 tahun	3	4.5556	.38490
	Lebih dari 30 tahun	7	4.2381	1.08379
	Total	190	4.3667	.67154
Pengaruh normatif	15-20 tahun	14	4.1190	.46423
	21-25 tahun	166	4.3072	.58946
	26-30 tahun	3	4.7778	.38490
	Lebih dari 30 tahun	7	4.2857	.91142
	Total	190	4.3000	.59347
Pencarian Informasi	15-20 tahun	14	4.5238	.25198
	21-25 tahun	166	4.3835	.62562
	26-30 tahun	3	4.5556	.38490
	Lebih dari 30 tahun	7	4.2381	1.08379
	Total	190	4.3912	.62256
E-WOM	15-20 tahun	14	4.2857	.35161
	21-25 tahun	166	4.0873	.49533
	26-30 tahun	3	4.3333	.28868
	Lebih dari 30 tahun	7	4.2143	.54827
	Total	190	4.1105	.48689

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keterikatan	Between Groups	.132	3	.044	.116	.950
	Within Groups	70.325	186	.378		
	Total	70.457	189			
Homofili	Between Groups	1.017	3	.339	.874	.456
	Within Groups	72.173	186	.388		
	Total	73.191	189			
Kepercay aan	Between Groups	.242	3	.081	.177	.912
	Within Groups	84.991	186	.457		
	Total	85.233	189			
Pengaruh normatif	Between Groups	1.153	3	.384	1.093	.353
	Within Groups	65.413	186	.352		
	Total	66.567	189			
Pencarian Informasi	Between Groups	.501	3	.167	.427	.734
	Within Groups	72.751	186	.391		
	Total	73.252	189			
E-WOM	Between Groups	.743	3	.248	1.046	.374
	Within Groups	44.061	186	.237		
	Total	44.804	189			