

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari hasil penelitian pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui efek merek/ *brand affect* dan efek merek/ *brand affect* sebagai variabel mediasi. Implikasi manajerial juga akan dijelaskan oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Setelah didapatkan hasil analisis data dan pembahasan dari bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap efek merek/ *brand affect* **(H1 diterima)**.
2. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek **(H2 diterima)**.
3. Efek merek/ *brand affect* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek **(H3 diterima)**.
4. Efek merek/ *brand affect* memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek **(H4 diterima)**.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti berharap dapat membantu para pelaku bisnis di bidang pakaian olahraga serta memberikan manfaat terhadap merek Nike. Ada beberapa implikasi manajerial yang bisa diberikan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap efek merek/ *brand affect*. Oleh karena itu, penting bagi Nike dan industri sejenis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka, agar nantinya dapat meningkatkan efek merek/ *brand affect* yang dirasakan oleh konsumen. Dari sini, disarankan agar Nike dan industri sejenis untuk mengutamakan membangun kepercayaan merek dengan meningkatkan kualitas produk, nilai yang ditawarkan, dan konsisten dalam merepresentasikan pesan dan janji merek. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan memastikan produk pakaian olahraga memenuhi standar kualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Untuk itu, perlu dilakukan riset pasar dan mendengarkan masukan pelanggan untuk menyempurnakan produk dan menghadirkan produk yang diinginkan. Nike dan perusahaan sejenis juga dapat menciptakan pengalaman positif

bagi pelanggan di semua aspek, mulai dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kepercayaan merek dan efek merek/ *brand affect* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, penting bagi Nike dan industri sejenis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta efek merek/ *brand affect* yang dirasakan oleh konsumen agar nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dari sini, disarankan agar Nike dan industri sejenis untuk dapat menjalin komunikasi yang terbuka dan transparan dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, dan *website* untuk menyampaikan informasi produk, penawaran menarik, dan cerita inspiratif terkait merek. Dengan komunikasi yang terjalin ini, maka konsumen akan semakin merasa terhubung secara emosional dan semakin percaya terhadap merek yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, Nike dan industri sejenis juga dapat semakin meningkatkan pemberian layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan membantu serta memastikan pelanggan merasa puas dan didengarkan. Diperlukan juga penyelesaian segala masalah dan keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional. Dengan begitu, maka pelanggan akan merasa puas dan semakin terhubung dengan merek sehingga akan

lebih loyal/ setia dengan merek seperti melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya pada orang lain.

3. Dari indikator penelitian tertinggi mengenai kepercayaan merek, diketahui bahwa konsumen percaya dengan merek Nike. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang penting bagi konsumen. Dengan begitu, penting bagi Nike dan industri sejenis untuk dapat meningkatkan kepercayaan merek dengan selalu memastikan untuk memberikan kualitas produk serta pelayanan dan pemecahan permasalahan penjualan terbaik kepada konsumen untuk dapat selalu menjaga kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas serta keuntungan perusahaan.
4. Dari indikator penelitian tertinggi mengenai efek merek/ *brand affect*, diketahui bahwa konsumen sangat merasa nyaman saat menggunakan pakaian olahraga Nike. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kenyamanan konsumen dalam menggunakan pakaian olahraga Nike merupakan faktor yang penting. Dengan begitu, penting bagi Nike dan industry sejenis untuk dapat selalu memastikan bahwa kualitas produk yang dimiliki nyaman untuk digunakan oleh konsumen. Misalnya, Nike dapat selalu memastikan menggunakan bahan pakaian olahraga terbaik yang nyaman digunakan untuk berolahraga. Dengan memastikan kenyamanan konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan serta efek

merek yang dirasakan oleh konsumen sehingga akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Dari indikator penelitian tertinggi mengenai loyalitas merek, diketahui bahwa konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan pakaian olahraga merek Nike. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen konsumen untuk terus menggunakan pakaian olahraga Nike adalah perwujudan dari loyalitas konsumen terhadap merek ini. Dengan begitu, Nike dan perusahaan sejenis dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan apresiasi terhadap konsumen yang melakukan pembelian produk secara berulang. Misalnya, Nike dapat membuat program hadiah/ *reward* dalam bentuk poin-poin yang dapat dikumpulkan oleh konsumen saat melakukan pembelian pakaian olahraga milik Nike. Nantinya, poin-poin ini dapat ditukarkan dengan hadiah yang telah disediakan. Hal ini akan dapat semakin meningkatkan frekuensi pembelian berulang konsumen serta loyalitas konsumen terhadap merek.

5.3.Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki oleh penelitian ini sehingga dapat mempengaruhi hasil akhir penelitian ini. Kelemahan penelitian akan disebutkan sebagai berikut:

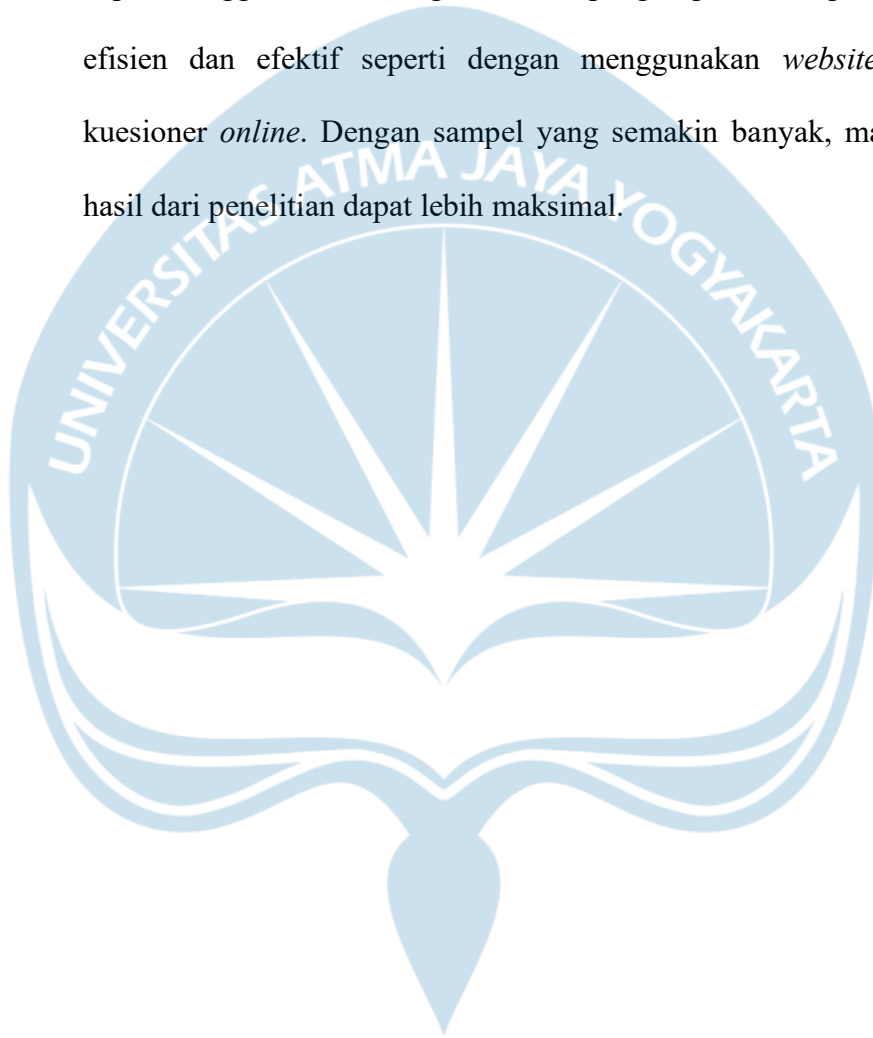
1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek pakaian olahraga yaitu Nike di Indonesia. Hal ini menyebabkan hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke merek lain atau negara lain sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan merek lain atau lebih dari satu merek dalam industri ini untuk menguji generalisasi hasil penelitian ini.
2. Penelitian ini memiliki jumlah sampel (responden) yang cukup sedikit yaitu sebanyak 157 responden yang menggunakan produk Nike. Hal ini dikarenakan terbatasnya waktu sehingga peneliti hanya berhasil mengumpulkan 157 responden tersebut. Jumlah sampel yang lebih banyak, akan dapat menghasilkan hasil yang lebih mewakili populasi pengguna Nike di Indonesia dan hasil temuan yang lebih general.

5.4.Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan hasil penelitian, penulis akan memberikan beberapa saran untuk membantu peneliti selanjutnya yaitu:

1. Saran bagi penelitian kedepan dapat memperluas cakupan merek yang digunakan dengan melibatkan berbagai merek pakaian olahraga dalam penelitian, tidak hanya Nike. Hal ini dapat membantu melihat apakah temuan penelitian ini konsisten di berbagai merek.
2. Penelitian kedepan dapat meningkatkan jumlah sampel dengan meluangkan lebih banyak tenaga dan memperpanjang waktu penelitian

untuk memungkinkan pengumpulan data dari lebih banyak responden. Selain itu, untuk meningkatkan jumlah sampel, penelitian kedepan juga dapat menggunakan berbagai metode pengumpulan sampel yang lebih efisien dan efektif seperti dengan menggunakan *website* pengisian kuesioner *online*. Dengan sampel yang semakin banyak, maka temuan hasil dari penelitian dapat lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep dan Aplikasi: Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. YKPN.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business*.
- Bozbay, Z., & Başlar, K. E. (2020). IMPACT OF BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY: MEDIATING ROLE OF BRAND AFFECT. *JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN ECONOMICS*.
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133.
<http://umbidharma.org/jipp>
- Chaudhari, A., & Holbrook, M. B. (2020). The importance of brand trust in the age of social media. *Journal of Business Research*.
- Dastan, I., & Gecti, F. (2014). Relationships among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry. *Journal of Management Research*, 6(2), 124. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5261>
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). 2(1), 55–66.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. B. M. (2021). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 107–135.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1759753>
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: The role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
<http://mc.manuscriptcentral.com/ijchm>
<http://mc.manuscriptcentral.com/ijchm>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Haryono, S. (2016). *METODE SEM*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). BRAND TRUST AND BRAND AFFECT: THEIR STRATEGIC IMPORTANCE ON BRAND LOYALTY. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 80–88.
- Katadata.co.id. (2022, December 6). *Pangsa Pasar Pakaian Olahraga Global Diprediksi Capai US\$249 Miliar pada 2026*. [Databoks.Katadata.Co.Id](https://databoks.katadata.co.id).
- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023a). FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY: THE MEDIATING EFFECT OF BRAND SATISFACTION AND TRUST. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 136–154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>
- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023b). FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY: THE MEDIATING EFFECT OF BRAND SATISFACTION AND TRUST. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 136–154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>
- Lestari, D. A. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA SELATAN*. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Lin, M.-Q., & Lee, B. C. Y. (2012). THE INFLUENCE OF WEBSITE ENVIRONMENT ON BRAND LOYALTY: BRAND TRUST AND BRAND AFFECT AS MEDIATORS. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308–321.
- Mahmood, T., Qaseem, S., Ali, Q. M., Ali, H. F., Humayon, A. A., & Gohar, A. (2018a). The Impact of Brand Identification, Brand Equity, Brand Reputation on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect in Pakistan. *Business and Management Research*, 7(4), 46. <https://doi.org/10.5430/bmr.v7n4p46>
- Mahmood, T., Qaseem, S., Ali, Q. M., Ali, H. F., Humayon, A. A., & Gohar, A. (2018b). The Impact of Brand Identification, Brand Equity, Brand Reputation on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect in Pakistan. *Business and Management Research*, 7(4), 46. <https://doi.org/10.5430/bmr.v7n4p46>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020a). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>

- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020b). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. In *Management Analysis Journal* (Vol. 9, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, 14.
- Orzan, G., Platon, O.-E., Stănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual Model Regarding The Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50(1), 141–156.
- Rahayu, S., Program, M., Ekonomi, D. I., & Harsono, M. (2017). KEPERCAYAAN MEREK DAN BRAND AFFECT SEBAGAI ANTESEDEN DARI LOYALITAS MEREK. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI: Vol. XVIII* (Issue 1).
- Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE). 17(2).
- Rehman, S. ur, & Shafiq, M. (2019). Role of Brand Experience in Building Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Trust and Brand Commitment. *South Asian Review of Business and Administrative Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.52461/sabas.v1i1.442>
- Sarwono, J. (2010). PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS*.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B. E., Julijanti, D. M., Rachmawati, F. N., Kurniasari, N. D., Trisilowaty, D., Suryandari, N., Cholil, H. A., Quraisyin, D., Moertijoso, B., Rachmad, T. H., Arifin, S., Rozi, F., & Camelia, A. (2016). *RISET KOMUNIKASI: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*.

- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3), 249–263. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>



LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Efek Merek/ *Brand Affect* (Studi Kasus terhadap Pakaian Olahraga Merek Nike)

Pertanyaan *Filter*:

Apakah anda menggunakan produk pakaian olahraga original Nike?

1. Ya
2. Tidak

Identitas Diri:

Jenis kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia

1. < 18 Tahun
2. 18-30 Tahun
3. 31-50 Tahun
4. >50 Tahun

Pekerjaan

1. Pelajar/Mahasiswa
2. Bekerja
3. Tidak Bekerja

4. Ibu Rumah Tangga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	Kepercayaan Merek	STS	TS	N	S	TS
1	Saya percaya dengan merek pakaian olahraga Nike.					
2	Saya mengandalkan merek pakaian olahraga Nike.					
3	Pakaian olahraga Nike adalah merek yang jujur.					
4	Pakaian olahraga Nike adalah merek yang aman.					
	Efek Merek/ <i>Brand Affect</i>	STS	TS	N	S	SS
5	Saya merasa nyaman saat menggunakan pakaian olahraga Nike.					
6	Saya suka dengan pakaian olahraga merek Nike.					
7	Pakaian olahraga Nike memberi saya kepuasan.					
	Loyalitas Merek	STS	TS	N	S	SS

8	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan pakaian olahraga merek Nike.					
9	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk pakaian olahraga Nike dibandingkan merek lain.					
10	Saya akan memilih pakaian olahraga Nike Ketika saya ingin membeli pakaian olahraga.					
11	Saya berniat untuk terus membeli pakaian olahraga Nike.					

Lampiran 2

Data Responden dan Jawaban Responden

No	Apakah anda menggunakan produk pakaian olahraga original Nike?	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	KM1	KM2	KM3	KM4	EM1	EM2	EM3	LM1	LM2	LM3	LM4
1	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
2	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4
3	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
5	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5
6	Ya	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
7	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5
8	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
9	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4
10	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
11	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
12	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
13	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
14	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5
15	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
16	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
17	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Tidak Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5
18	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
19	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Tidak Bekerja	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
20	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5
21	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
22	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
23	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
24	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5
25	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4
26	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
27	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5
28	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
29	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5
30	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5

31	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
32	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5
33	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
34	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
35	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
36	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
37	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Tidak Bekerja	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
38	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
39	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
40	Ya	Laki-laki	> 50 Tahun	Bekerja	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
41	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
42	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
43	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
44	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
45	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
46	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
47	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
48	Ya	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
49	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
50	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
51	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
52	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4
53	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
54	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
55	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
56	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
57	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
58	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
59	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
60	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
61	Ya	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
62	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
63	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
64	Ya	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
65	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
66	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
67	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
68	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
69	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
70	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
71	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5

72	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
73	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
74	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
75	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
76	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
77	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
78	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
79	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
80	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
81	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
82	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
83	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Bekerja	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
84	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
85	Ya	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
86	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
87	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
88	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
89	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
90	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
91	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
92	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
93	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
94	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
95	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
96	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
97	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
98	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
99	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
100	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4
101	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
102	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
103	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
104	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
105	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
106	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
107	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
108	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
109	Ya	Perempuan	31 - 50 Tahun	Ibu Rumah Tangga	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
110	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4
111	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5
112	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4

113	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
114	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
115	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
116	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
117	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
118	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
119	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
120	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
121	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
122	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
123	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
124	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5
125	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
126	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
127	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
128	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Tidak Bekerja	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
129	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
130	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
131	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
132	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
133	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
134	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5
135	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Tidak Bekerja	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
136	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
137	Ya	Laki-laki	31 - 50 Tahun	Bekerja	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
138	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5
139	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
140	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
141	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
142	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
143	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
144	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
145	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
146	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Tidak Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
147	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
148	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4
149	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
150	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
151	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
152	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
153	Ya	Laki-laki	18 - 30 Tahun	Bekerja	4	3	1	2	3	2	1	1	2	2	1

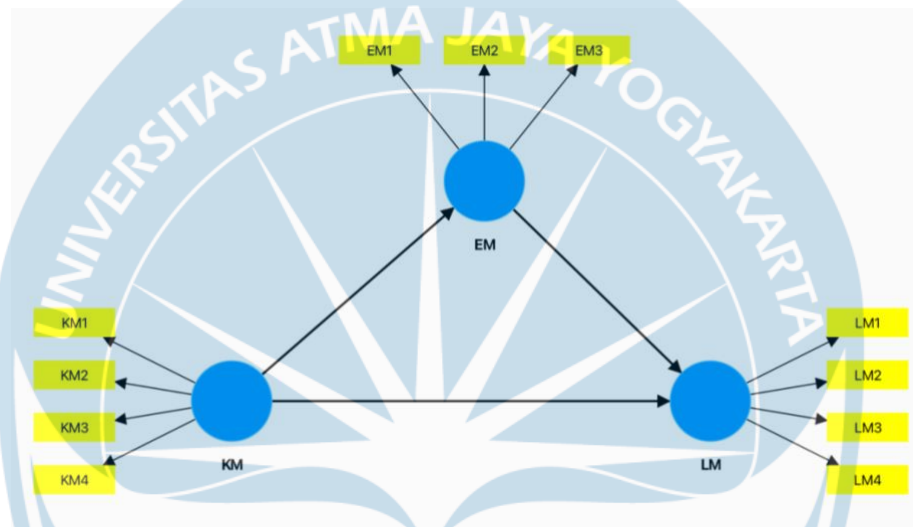
154	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2	4	3	2	1	2	2	2	1	1	2
155	Ya	Perempuan	18 - 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	5	4	1	5	4	1	4	1	5	4	5
156	Ya	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1
157	Ya	Laki-laki	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1



Lampiran 3

Hasil Olah Data

Model Penelitian SEM PLS



Nilai Mean, Min, Max, dan Stadard Deviasi

Indicators														 Copy to Excel
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value	
KM1	1	MET	0	4.631	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.734	8.727	-2.706	0.000	
KM2	2	MET	0	4.293	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.611	5.029	-1.113	0.000	
KM3	3	MET	0	4.503	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.771	7.287	-2.329	0.000	
KM4	4	MET	0	4.618	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.673	5.184	-2.149	0.000	
EM1	5	MET	0	4.497	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.771	8.549	-2.476	0.000	
EM2	6	MET	0	4.280	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.694	4.050	-1.366	0.000	
EM3	7	MET	0	4.318	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.749	6.257	-1.886	0.000	
LM1	8	MET	0	4.567	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.784	6.250	-2.344	0.000	
LM2	9	MET	0	4.344	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.796	6.145	-2.003	0.000	
LM3	10	MET	0	4.376	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.718	3.997	-1.540	0.000	
LM4	11	MET	0	4.529	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.770	9.470	-2.673	0.000	

Nilai *Outer Loadings* (*Loading Factors*)

Outer loadings - List	
	Outer loadings
EM1 <- EM	0.823
EM2 <- EM	0.643
EM3 <- EM	0.834
KM1 <- KM	0.784
KM2 <- KM	0.586
KM3 <- KM	0.751
KM4 <- KM	0.824
LM1 <- LM	0.784
LM2 <- LM	0.740
LM3 <- LM	0.682
LM4 <- LM	0.840

Nilai *Construct Reliability* and *Validity*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EM	0.654	0.673	0.813	0.595
KM	0.719	0.727	0.828	0.550
LM	0.759	0.765	0.848	0.583

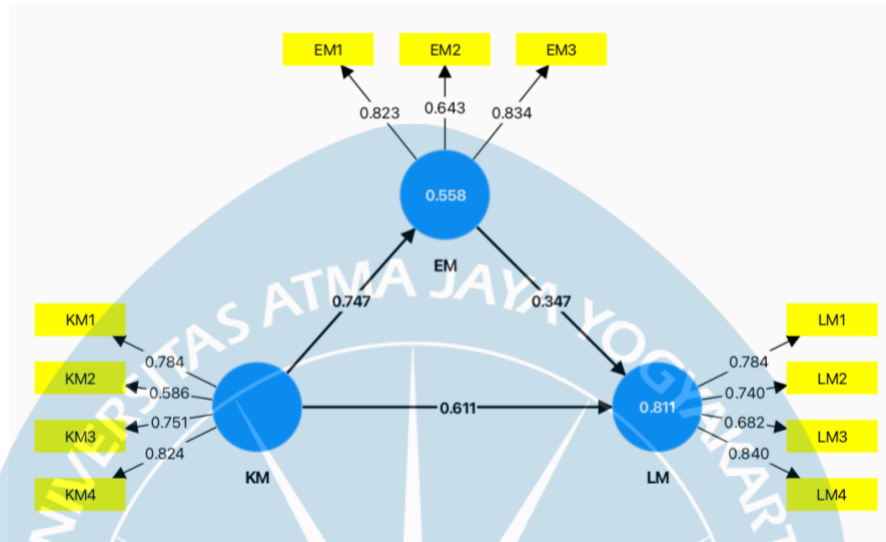
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loadings*)

Discriminant validity - Cross loadings				
	EM	KM	LM	
EM1	0.823	0.666	0.699	
EM2	0.643	0.509	0.523	
EM3	0.834	0.537	0.621	
KM1	0.561	0.784	0.636	
KM2	0.518	0.586	0.563	
KM3	0.592	0.751	0.672	
KM4	0.537	0.824	0.697	
LM1	0.606	0.686	0.784	
LM2	0.614	0.682	0.740	
LM3	0.630	0.551	0.682	
LM4	0.611	0.728	0.840	

Nilai *R-Square* dan *Q-Square*

R-square - Overview			PLSpredict MV summary - Overview					
	R-square	R-square adjusted		Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
EM	0.558	0.555	EM1	0.422	0.589	0.513	0.585	0.500
LM	0.811	0.809	EM2	0.243	0.608	0.522	0.609	0.522
			EM3	0.257	0.650	0.577	0.652	0.566
			LM1	0.456	0.582	0.448	0.586	0.460
			LM2	0.450	0.593	0.522	0.596	0.517
			LM3	0.283	0.610	0.544	0.618	0.546
			LM4	0.512	0.542	0.461	0.557	0.467

Hasil Uji Hipotesis



Nilai Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
EM -> LM	0.347	0.330	0.087	4.012	0.000
KM -> EM	0.747	0.721	0.117	6.372	0.000
KM -> LM	0.611	0.615	0.072	8.447	0.000

Nilai Specific Indirect Effect (Mediasi)

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
KM -> EM -> LM	0.260	0.242	0.068	3.792	0.000



Lampiran 4
Jurnal Acuan