

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh electronic Word of Mouth (*eWOM*) terhadap Niat pembelian pada merek TAKA Craft dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan model mediasi (PROCESS model 4), diperoleh kesimpulan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, semakin positif dan kredibel informasi yang diterima konsumen melalui ulasan daring, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk dari merek TAKA Craft.

Selain itu, *eWOM* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Informasi yang tersebar secara daring mengenai TAKA Craft mampu membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut di benak konsumen. Selanjutnya, ekuitas merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan citra merek akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ekuitas merek berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *eWOM* dan niat pembelian. Berdasarkan klasifikasi mediasi yang dikemukakan oleh Zhao et al. (2010), bentuk mediasi yang terjadi adalah complementary mediation. Hal ini

ditandai dengan signifikansi baik pada efek langsung maupun tidak langsung, serta arah pengaruh yang sejalan, yaitu positif. Temuan ini menunjukkan bahwa *eWOM* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga dapat memperkuat efek tersebut melalui peningkatan ekuitas merek.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri fashion streetwear lokal di Indonesia. Hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *eWOM* dan ekuitas merek merupakan faktor penting yang memengaruhi Niat pembelian. Secara khusus, temuan bahwa ekuitas merek berfungsi sebagai variabel mediasi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh *eWOM* dapat bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi merek yang kuat di benak konsumen.

Bagi TAKA Craft, hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Pertama, perusahaan perlu secara aktif mengelola dan memantau persebaran informasi *eWOM*, baik melalui media sosial maupun platform ulasan konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi digital marketing seperti *endorsement* dari *micro-influencer*, kampanye testimoni pelanggan, serta penyebaran *user-generated content* (UGC) untuk memperkuat persepsi positif dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan pentingnya penguatan ekuitas merek dalam meningkatkan niat pembelian. Oleh karena itu, manajemen perlu fokus dalam membangun dan menjaga elemen-elemen kunci dari ekuitas merek seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan, desain produk yang konsisten dengan citra merek, serta narasi yang kuat tentang nilai-nilai yang diusung oleh *brand*.

Ketiga, dalam rangka meningkatkan niat beli, perusahaan juga sebaiknya menciptakan interaksi bermakna antara merek dan konsumen, misalnya melalui program loyalitas, konten interaktif, dan event komunitas daring. Interaksi semacam ini tidak hanya mendorong keterlibatan (*engagement*), tetapi juga memperdalam hubungan emosional konsumen terhadap merek.

Keempat, data *eWOM* yang terkumpul dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategis. Melalui analisis sentimen dan topik utama dari ulasan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produknya serta mengantisipasi potensi risiko reputasi. Dengan memanfaatkan insight tersebut, manajemen dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kelima, mempertimbangkan dinamika media sosial yang sangat cepat berubah, manajemen disarankan untuk secara berkala melakukan audit komunikasi merek guna menyesuaikan gaya komunikasi dan kanal promosi yang relevan dengan tren dan preferensi target pasar yang terus berkembang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 77 orang yang merupakan pengikut dan konsumen TAKA Craft. Keterbatasan ini menyebabkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi konsumen fashion secara lebih luas menjadi kurang optimal. Hasil temuan lebih bersifat kontekstual dan merefleksikan kelompok konsumen dengan karakteristik khusus yang sudah mengenal atau memiliki minat terhadap produk TAKA Craft.

Kedua, desain penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu saja. Hal ini membatasi kemampuan penelitian untuk menangkap perubahan persepsi, sikap, atau perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Padahal, dalam praktiknya, persepsi terhadap *eWOM* maupun ekuitas merek dapat berkembang secara dinamis sesuai dengan tren sosial, perubahan produk, atau kampanye pemasaran.

Ketiga, seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden. Meskipun skala pengukuran yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas, pendekatan ini tetap memiliki kelemahan berupa kemungkinan bias subjektivitas. Responden dapat memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman nyata karena dipengaruhi oleh persepsi sesaat, kecenderungan sosial, atau kesalahan pemahaman terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Keempat, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor demografis maupun psikografis secara lebih mendalam yang dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel utama. Variabel seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi penggunaan media sosial berpotensi memengaruhi kekuatan pengaruh *eWOM* dan ekuitas merek terhadap Niat pembelian.

Kelima, penelitian ini terbatas pada satu brand lokal dalam kategori produk tertentu, yaitu *fashion streetwear*. Hasil penelitian ini belum tentu berlaku pada brand dengan kategori produk yang berbeda atau di pasar dengan dinamika konsumen yang lain. Oleh karena itu, kehati-hatian perlu dilakukan saat menggeneralisasikan hasil penelitian ini di luar konteks merek dan industri yang diteliti.

Keenam, karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk TAKA Craft. Oleh karena itu, data yang diperoleh sebenarnya lebih sesuai untuk mengukur *repurchase intention* (niat pembelian ulang) dibandingkan *purchase intention* (niat pembelian). Penggunaan *purchase intention* sebagai variabel dependen menjadi kurang tepat dalam merepresentasikan perilaku responden, karena mereka bukan calon pembeli baru, melainkan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk.

Ketujuh, uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dalam penelitian ini dilakukan setelah proses penyebaran kuesioner kepada responden. Idealnya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum penyebaran kuesioner secara luas, agar instrumen yang digunakan benar-benar

teruji dan sesuai dalam mengukur variabel yang dimaksud. Pelaksanaan uji setelah distribusi kuesioner berisiko menurunkan ketepatan dan konsistensi hasil pengukuran, serta dapat memengaruhi kualitas data yang diperoleh.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal guna menangkap dinamika pengaruh *eWOM* terhadap Niat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti *trust*, *customer satisfaction*, atau *brand experience* sebagai mediator atau moderator dapat memberikan gambaran yang lebih holistik. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam juga bisa membantu menggali lebih dalam motivasi konsumen dalam menanggapi *eWOM* dan memutuskan untuk membeli suatu produk fashion.

Dengan memperluas cakupan responden dan objek penelitian, studi-studi mendatang juga dapat mengeksplorasi apakah hasil serupa berlaku di segmen produk lain atau dalam konteks geografis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdim, K. (2021). The influence of *eWOM*. Analyzing its characteristics and consequences, and future research linesLa influencia de *eWOM*. Analizando sus características, consecuencias y futuras líneas de investigación 的影响。分析其特点和后果, 以及未来的研究方向. In *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (Vol. 25, Issue 2, pp. 239–259). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*.
- Aljaafreh, A., Mehryar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98. <https://www.researchgate.net/publication/338984000>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Ekuitas merek dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and *eWOM* on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Ekuitas merek and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with *EWOM* and Ekuitas merek on E-Commerce Niat pembelian in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2018). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and Niat pembelian: An empirical study in the automobile industry in Iran.

- Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Ekuitas merek. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of *eWOM* on consumer Niat pembelian and mediating role of ekuitas merek: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*.
<https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lassar Walfried, Mittal Banwari, & Sharma Arun. (1995). *Measuring customer-based ekuitas merek*.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media *eWOM* information on Niat pembelian. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157.
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on ekuitas merek. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2298>
- Mahmud, M. S., Islam, M. N., Ali, M. R., & Mehjabin, N. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Customers' Buying Intention Considering Trust as a Mediator: A SEM Approach. *Global Business Review*, 25(2_suppl), S184–S198.
<https://doi.org/10.1177/0972150920976345>
- Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on ekuitas merek. *Information (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). *eWOM*: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233.
<https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, ekuitas merek and Niat pembelian. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68–83.
<https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online Niat pembelian of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing *eWOM* Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 74–79. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.13>
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Niat pembelian: Mediation Effect of Ekuitas merek. *Eurasian Journal*

- of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
<https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Shukla, P. (2011). *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury Niat pembelians: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison*.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Usbay, J. A., & Admi, R. (2022). Oikos-Nomos: Pengaruh Social Media (Instagram) Terhadap Niat pembelian Dengan Ekuitas merek Sebagai Variabel Mediasi. *Oikos-Nomos, JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and ekuitas merek. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Niat pembelian. *Global Journal Of Management and Business Research*, 15(2), 1–7.
- 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 Penelitian

Halo semuanya, perkenalkan saya Yonatan Ivan Gunawan, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian sebagai syarat untuk kelulusan studi saya dengan judul "Pengaruh eWOM terhadap Niat pembelian pada Merek Taka Craft dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi".

Kriteria responden:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk dari Taka Craft
2. Berusia di atas 18 tahun

Seluruh data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk penelitian.

Kontak: WhatsApp: 081229991359 | Email: 210326056@students.uajy.ac.id

Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk dari Taka Craft?
Pilihan: Ya / Tidak
2. Apakah Anda berusia lebih dari 18 tahun?
Pilihan: Ya / Tidak

Profil Responden

3. Jenis Kelamin:
 - Laki-Laki
 - Perempuan
4. Usia:
 - 18-22 tahun
 - 22-26 tahun
 - 26-30 tahun
 - Di atas 30 tahun
5. Pendapatan per bulan:
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
 - > Rp 5.000.000
6. Pekerjaan:
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - Pegawai Negeri Sipil
 - Wirausaha/Freelancer

- Influencer

- Lainnya

7. Latar Belakang Pendidikan:

- SD

- SMP

- SMA

- Diploma

- Sarjana (S1)

- Pascasarjana

eWOM (Electronic Word of Mouth)

Petunjuk Pilihan Jawaban: Skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju)

eWOM1. Saya sering membaca ulasan produk Taka Craft dari konsumen lain secara online.

eWOM2. Untuk memastikan saya membeli produk Taka Craft yang tepat, saya sering membaca ulasan online dari konsumen lain.

eWOM3. Saya sering mencari referensi dari ulasan produk Taka Craft secara online untuk membantu memilih produk yang tepat.

eWOM4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen tentang produk Taka Craft sebelum membeli produk tersebut.

eWOM5. Jika saya tidak membaca ulasan konsumen tentang produk Taka Craft sebelum membeli, saya merasa khawatir dengan keputusan saya.

eWOM6. Saat membeli produk Taka Craft, ulasan dari konsumen lain secara online membuat saya lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Brand Equity (Ekuitas Merek)

BE1. Membeli produk Taka Craft terasa lebih masuk akal dibanding merek lain, meskipun produknya sama.

BE2. Meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan Taka Craft, saya tetap lebih memilih membeli Taka Craft.

BE3. Jika ada merek lain yang kualitasnya sama baiknya dengan Taka Craft, saya tetap lebih memilih Taka Craft.

Purchase Intention (Niat Pembelian)

PI1. Jika tidak ada perbedaan antara merek lain dan Taka Craft, membeli Taka Craft terasa lebih cerdas.

PI2. Saya akan membeli produk Taka Craft dibandingkan merek lain yang tersedia.

PI3. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Taka Craft.

PI4. Saya berniat untuk membeli produk Taka Craft di masa depan.

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Sukses selalu!

Tuhan Memberkati,

Yonatan Ivan Gunawan

Lampiran 2 Google Form

Pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention* pada Merek Taka Craft dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi

Halo semuanya, perkenalkan saya Yonatan Ivan Gunawan, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian sebagai syarat untuk kelulusan studi saya dengan judul "Pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention* pada Merek Taka Craft dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi"

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk dari Taka Craft
2. Berusia diatas 18 tahun

Seluruh data dan informasi yang teman-teman berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan dijamin kerahasiaannya.

Terimakasih atas ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Apabila ada pertanyaan bisa menghubungi nomor dan email dibawah ini:

Whatsapp: 081229991359

Email: 210326056@students.uajy.ac.id

Terimakasih semuanya! Sukses Selalu!

Pertanyaan Filter 1

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini.

Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk dari Taka Craft? *

☐ Ya

☐ Tidak

Pertanyaan Filter 2

Pertanyaan ini digunakan untuk mendapatkan responden dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini.

Apakah anda berusia lebih dari 18 tahun? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki - Laki
- ☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 18 - 22 tahun
- ☐ 22 - 26 tahun
- ☐ 26 - 30 tahun
- ☐ Diatas 30 tahun

Pendapatan per-bulan *

- ☐ <Rp. 1.000.000
- ☐ Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000
- ☐ Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000
- ☐ >Rp. 5.000.000

Pekerjaan *

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pegawai Negeri Sipil
- ☐ Wirausaha/Freelancer
- ☐ Influencer
- ☐ Other: _____

Latar Belakang Pendidikan *

- ☐ SD
- ☐ SMP / Sederajat
- ☐ SMA / Sederajat
- ☐ Diploma (D1/D2/D3)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pascasarjana (S2/S3)



eWOM

eWOM (E-Word of Mouth) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ulasan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan yang disebarluaskan kepada banyak orang secara online.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya sering membaca ulasan produk Taka Craft dari konsumen lain secara online *
untuk mengetahui produk mana yang memberikan kesan baik bagi orang lain

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Untuk memastikan saya membeli produk Taka Craft yang tepat saya sering membaca ulasan online dari konsumen lain. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya sering mencari referensi dari ulasan produk Taka Craft secara online untuk membantu memilih produk yang tepat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan konsumen tentang produk Taka Craft sebelum membeli produk tersebut. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Jika saya tidak membaca ulasan konsumen tentang produk Taka Craft sebelum membeli, saya merasa khawatir dengan keputusan saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saat membeli produk Taka Craft, ulasan dari konsumen lain secara online membuat saya lebih yakin dalam melakukan pembelian. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Brand Equity

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah dampak pemasaran yang secara unik dapat dikaitkan dengan merek.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Membeli product Taka Craft terasa lebih masuk akal dibanding merek lain, meskipun produknya sama. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Meskipun merek lain memiliki fitur yang sama dengan Taka Craft, saya tetap lebih *
memilih membeli Taka Craft.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Jika ada merek lain yang kualitasnya sama baiknya dengan Taka Craft, saya tetap *
lebih memilih Taka Craft.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Jika tidak ada perbedaan antara merek lain dan Taka Craft, membeli Taka Craft *
terasa lebih cerdas

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Purchase Intention

Purchase Intention (Niat Beli) adalah kombinasi dan kemungkinan dari minat konsumen untuk membeli sebuah produk barang maupun jasa.

Harap pilih salah satu jawaban istilah pertanyaan atau pernyataan di bawah ini dengan skala likert. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan sungguh-sungguhnya, keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Saya akan membeli produk Taka Craft dibandingkan merek lain yang tersedia. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Taka Craft. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya berniat untuk membeli produk Taka Craft di masa depan. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐



Lampiran 3 Data Profil Responden

No	Timestam p	Email Address	Pertanya an Filter 1	Pertanya an Filter 2	Jenis Kela min	Usia	Pendapa tan per- bulan	Pekerja an	Latar Belakang Pendidikan
1	2025-04-15 13:21:31.345000	carla.patri cia1313@ gmail.com	Ya	Ya	Perem puan	18 - 22 tahu n	>Rp. 5.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
2	2025-04-15 23:21:08.203000	soetedjaya celin@gm ail.com	Ya	Ya	Perem puan	Diat as 30 tahu n	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Karyaw an Swasta	Pascasarjana (S2/S3)
3	2025-04-15 23:23:58.435000	ranggadi8 8@gmail.c om	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahu n	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Wiraus aha/Fre elancer	Sarjana (S1)
4	2025-04-15 23:24:58.440000	arineke18 @gmail.co m	Ya	Ya	Perem puan	26 - 30 tahu n	>Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Sarjana (S1)
5	2025-04-15 23:34:58.669000	jambrongb ob@gmail .com	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahu n	>Rp. 5.000.0 00	Pegawa i Negeri Sipil	Sarjana (S1)
6	2025-04-15 23:36:34.464000	vfeliezer @gmail.co m	Ya	Ya	Perem puan	22 - 26 tahu n	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Wiraus aha/Fre elancer	Sarjana (S1)
7	2025-04-15 23:36:51.600000	ahmadhali mfaizal@ gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahu n	<Rp. 1.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	SMP / Sederajat
8	2025-04-15 23:38:28.361000	anjasmara paramitak @gmail.co m	Ya	Ya	Perem puan	26 - 30 tahu n	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Sarjana (S1)

9	2025-04-15 23:50:29.4 31000	salmaazale a12@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	22 - 26 tahun	>Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Sarjana (S1)
10	2025-04-16 00:04:08.4 67000	retnowijay anti.73866 @gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	Diat as 30 tahun	>Rp. 5.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
11	2025-04-16 04:25:35.3 23000	vian.geo@ gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Pascasarjana (S2/S3)
12	2025-04-16 08:01:33.5 35000	elisabethb elindae@g mail.com	Ya	Ya	Perempuan	22 - 26 tahun	>Rp. 5.000.0 00	Wirus aha/Fre elancer	Sarjana (S1)
13	2025-04-16 23:00:22.3 82000	srgn.bhet an@gmail. com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
14	2025-04-17 01:42:20.4 63000	jyesthodan @gmail.co m	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
15	2025-04-18 00:00:06.8 38000	radenindra oktaprima @gmail.co m	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
16	2025-04-18 22:50:48.6 95000	axeljuanre vi@gmail. com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	SMA / Sederajat
17	2025-04-18 22:52:53.0 02000	angelachik a20@gmai l.com	Ya	Ya	Perempuan	22 - 26 tahun	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)

18	2025-04-19 10:34:24.184000	yoanitady na@gmail. com	Ya	Ya	Perem puan	26 - 30 tahu n	>Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Sarjana (S1)
19	2025-04-19 10:45:38.264000	ayudaprab owo@gma il.com	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahu n	>Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Sarjana (S1)
20	2025-04-19 17:36:01.022000	evan.setia dii@gmail .com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahu n	<Rp. 1.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
21	2025-04-21 02:15:34.182000	muhamma dhafizhxi p2@gmail. com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahu n	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	SMA / Sederajat
22	2025-04-22 10:08:46.718000	rafaelchris tev@gmai l.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahu n	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
23	2025-04-22 10:21:08.264000	rifkizidan9 9@gmail.c om	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahu n	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Wirus aha/Fre elancer	Sarjana (S1)
24	2025-04-22 10:26:32.100000	edmundra nu@gmail .com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahu n	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Diploma (D1/D2/D3)
25	2025-04-22 10:29:55.339000	mahesak 24@gmail .com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahu n	<Rp. 1.000.0 00	Wirus aha/Fre elancer	Sarjana (S1)
26	2025-04-22 10:31:26.337000	evanezra2 4@gmail.c om	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahu n	>Rp. 5.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Pascasarjana (S2/S3)

27	2025-04-22 10:33:59.2 61000	ronaldferdian2202@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
28	2025-04-22 10:34:01.0 84000	valerinito99@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	>Rp. 5.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
29	2025-04-22 10:36:28.3 91000	nathanieldivito@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
30	2025-04-22 11:38:25.3 92000	andreasnainggolan38@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
31	2025-04-23 11:41:00.7 90000	kevinteocahya02@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
32	2025-04-23 11:46:08.4 63000	ignatiusmesigmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
33	2025-04-23 12:23:04.9 32000	hrmawandelia@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	22 - 26 tahun	>Rp. 5.000.000	Wirausaha/Freelancer	SMA / Sederajat
34	2025-04-23 12:25:46.2 78000	shelomitahalo01@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
35	2025-04-23 13:05:05.7 35000	srghsamuel@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
36	2025-04-23 13:08:14.6 93000	daappidzz@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp.	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)

							3.000.000		
37	2025-04-23 13:41:46.484000	christoppe rbillie03@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	>Rp. 5.000.000	Pegawai Negeri Sipil	SMA / Sederajat
38	2025-04-23 14:26:54.752000	martiensap utro17@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	Wirusaha/Freelancer	SMA / Sederajat
39	2025-04-23 14:33:18.667000	pr.nadyasu ara@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	22 - 26 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
40	2025-04-23 14:54:10.012000	srgn.bhetran@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
41	2025-04-23 15:39:20.170000	cherinehut asoit7@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	22 - 26 tahun	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
42	2025-04-23 17:39:47.663000	ernawatiag ustus03@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
43	2025-04-23 19:30:34.384000	hilariustita n08@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
44	2025-04-24 02:09:18.648000	franciscusr afi@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
45	2025-04-24 22:51:34.039000	tiaraagis@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 3.000.001 - Rp.	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat

							5.000.000		
46	2025-04-25 10:04:36.751000	aninda774@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Karyawan Swasta	Sarjana (S1)
47	2025-04-25 12:04:31.923000	elizabetha2016@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
48	2025-04-25 13:49:48.586000	michaelsu ngkono343@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
49	2025-04-25 13:53:38.143000	6092101192@student.unpar.ac.id	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	>Rp. 5.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
50	2025-04-25 14:24:57.536000	m.firdausrizqullah@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Karyawan Swasta	SMA / Sederajat
51	2025-04-25 15:06:05.680000	ehudnatanielpurba@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
52	2025-04-25 16:09:23.648000	keren03arif@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
53	2025-04-25 18:08:53.156000	tereeyele@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	Diatas 30 tahun	>Rp. 5.000.000	Karyawan Swasta	Sarjana (S1)

54	2025-04-25 19:29:26.8 71000	helsazf@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	>Rp. 5.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
55	2025-04-25 19:46:05.8 81000	vinsenciacara29@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
56	2025-04-26 02:04:20.3 21000	keziastevs28@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
57	2025-04-26 05:46:50.6 42000	matofanialoysius@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
58	2025-04-26 06:10:10.4 21000	gabriellaruauw66@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
59	2025-04-26 21:06:49.5 21000	cindymeta2002@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	Sarjana (S1)
60	2025-04-26 23:48:38.9 35000	patrice20nemesiasinaga@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	22 - 26 tahun	<Rp. 1.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat
61	2025-04-27 17:23:46.7 77000	yunia.viga.d@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	26 - 30 tahun	>Rp. 5.000.000	Wirausaha/Freelancer	Diploma (D1/D2/D3)
62	2025-04-28 12:13:57.2 56000	desi13092003@gmail.com	Ya	Ya	Perempuan	18 - 22 tahun	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	Pelajar/ Mahasiswa	SMA / Sederajat

63	2025-05-01 17:17:13.2 13000	fiangiovan i220@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	<Rp. 1.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	SMA / Sederajat
64	2025-05-01 17:19:01.7 12000	nathanssi mon28@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahun	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Sarjana (S1)
65	2025-05-01 17:20:11.7 08000	andreaJosh w@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	26 - 30 tahun	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Pegawa i Negeri Sipil	Diploma (D1/D2/D3)
66	2025-05-01 17:22:19.2 99000	princessad rianaa05@gmail.com	Ya	Ya	Perem puan	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	SMA / Sederajat
67	2025-05-01 17:24:48.0 34000	foodea98 @gmail.com	Ya	Ya	Perem puan	26 - 30 tahun	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Influen cer	Diploma (D1/D2/D3)
68	2025-05-01 17:34:35.3 90000	alexxcdr1 7@gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahun	<Rp. 1.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	SMA / Sederajat
69	2025-05-01 17:35:58.6 43000	stellaaa19 3@gmail.com	Ya	Ya	Perem puan	26 - 30 tahun	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Diploma (D1/D2/D3)
70	2025-05-01 17:37:28.4 80000	leekimberl y143@gmail.com	Ya	Ya	Perem puan	22 - 26 tahun	>Rp. 5.000.0 00	Pegawa i Negeri Sipil	Sarjana (S1)
71	2025-05-01 17:38:48.8 35000	sonarbe7 @gmail.com	Ya	Ya	Perem puan	22 - 26 tahun	Rp. 3.000.0 01 - Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Sarjana (S1)

72	2025-05-01 17:40:49.1 00000	olivesiman juntak34 @gmail.co m	Ya	Ya	Perem puan	22 - 26 tahu n	>Rp. 5.000.0 00	Karyaw an Swasta	Sarjana (S1)
73	2025-05-01 22:23:13.9 59000	kaptenges eng18@g mail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	18 - 22 tahu n	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
74	2025-05-01 22:24:20.0 26000	chandrawi jayaa02@ gmail.com	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahu n	>Rp. 5.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	Sarjana (S1)
75	2025-05-01 22:26:29.8 33000	natasyawa nggil1@g mail.com	Ya	Ya	Perem puan	18 - 22 tahu n	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	SMA / Sederajat
76	2025-05-01 22:41:25.4 33000	auliaalqori mah@gma il.com	Ya	Ya	Perem puan	18 - 22 tahu n	<Rp. 1.000.0 00	Pelajar/ Mahasi swa	SMA / Sederajat
77	2025-05-01 22:42:19.7 70000	est.therr28 @gmail.co m	Ya	Ya	Laki - Laki	22 - 26 tahu n	Rp. 1.000.0 01 - Rp. 3.000.0 00	Karyaw an Swasta	Diploma (D1/D2/D3)

Lampiran 4 Data Mentah Penelitian

eWO M1	eWO M2	eWO M3	eWO M4	eWO M5	eWO M6	B E1	B E2	B E3	B E4	PI 1	PI 2	PI 3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	2	4	4	2	2	2	3	4	3
4	5	4	3	2	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	3	5	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	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4
3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	3	2	4	3	2	3	1	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	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
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

Lampiran 5 SPSS Uji Reliabilitas Niat Pembelian

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.1169	.66834	77
PI2	4.3247	.63746	77
PI3	4.3247	.59475	77

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	8.6494	1.099	.585	.617
PI2	8.4416	1.145	.597	.601
PI3	8.4416	1.329	.498	.716

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.7662	2.366	1.53808	3

Lampiran 6 SPSS Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	4.1039	.75367	77
BE2	3.9740	.84252	77
BE3	4.0519	.77623	77
BE4	4.0260	.91729	77

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	12.0519	5.129	.752	.870
BE2	12.1818	4.651	.799	.851
BE3	12.1039	4.936	.790	.856
BE4	12.1299	4.536	.739	.878

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.1558	8.265	2.87487	4

Lampiran 7 SPSS Uji Reliabilitas *eWOM*

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EWOM1	4.3766	.53898	77
EWOM2	4.5455	.52679	77
EWOM3	4.3117	.61258	77
EWOM4	4.3896	.67191	77
EWOM5	4.0909	.87632	77
EWOM6	4.4286	.52387	77

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWOM1	21.7662	5.287	.571	.742
EWOM2	21.5974	5.428	.524	.753
EWOM3	21.8312	5.037	.575	.738
EWOM4	21.7532	4.715	.626	.724
EWOM5	22.0519	4.576	.440	.794
EWOM6	21.7143	5.365	.558	.746

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.1429	6.992	2.64433	6

Lampiran 8 SPSS Uji Validitas *eWOM*

Correlations

		Correlations						
		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	eWOMTotal
EWOM1	Pearson Correlation	1	.426**	.477**	.425**	.344**	.399**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
EWOM2	Pearson Correlation	.426**	1	.445**	.358**	.233*	.524**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.041	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
EWOM3	Pearson Correlation	.477**	.445**	1	.500**	.314**	.357**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.001	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
EWOM4	Pearson Correlation	.425**	.358**	.500**	1	.431**	.491**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
EWOM5	Pearson Correlation	.344**	.233*	.314**	.431**	1	.287*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.002	.041	.005	.000		.011	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
EWOM6	Pearson Correlation	.399**	.524**	.357**	.491**	.287*	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.011		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77
eWOMTotal	Pearson Correlation	.700**	.661**	.719**	.768**	.687**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Lampiran 9 SPSS Uji Validitas Ekuitas Merek

Correlations

		Correlations				
		BE1	BE2	BE3	BE4	BETotal
BE1	Pearson Correlation	1	.730**	.710**	.586**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77
BE2	Pearson Correlation	.730**	1	.686**	.699**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77
BE3	Pearson Correlation	.710**	.686**	1	.700**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77
BE4	Pearson Correlation	.586**	.699**	.700**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77
BETotal	Pearson Correlation	.855**	.893**	.881**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77

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

Lampiran 10 SPSS Uji Validitas Niat Pembelian

Correlations

		Correlations			
		PI1	PI2	PI3	PITotal
PI1	Pearson Correlation	1	.558**	.433**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
PI2	Pearson Correlation	.558**	1	.447**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
PI3	Pearson Correlation	.433**	.447**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
PITotal	Pearson Correlation	.833**	.830**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

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

Lampiran 11 SPSS Data Profil Responden

Frequencies

		Statistics				
		JenisKelamin	Usia	Pendapatan	Pekerjaan	LBPendidikan
N	Valid	77	77	77	77	77
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	42	54.5	54.5	54.5
	Perempuan	35	45.5	45.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 22 tahun	32	41.6	41.6	41.6
	22 - 26 tahun	30	39.0	39.0	80.5
	26 - 30 tahun	12	15.6	15.6	96.1
	Diatas 30 tahun	3	3.9	3.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	18	23.4	23.4	23.4
	>Rp. 5.000.000	19	24.7	24.7	48.1
	Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	24	31.2	31.2	79.2
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	16	20.8	20.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Influencer	1	1.3	1.3	1.3
	Karyawan Swasta	14	18.2	18.2	19.5
	Pegawai Negeri Sipil	4	5.2	5.2	24.7
	Pelajar/Mahasiswa	50	64.9	64.9	89.6
	Wirausaha/Freelancer	8	10.4	10.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

LBPendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D1/D2/D3)	6	7.8	7.8	7.8
	Pascasarjana (S2/S3)	3	3.9	3.9	11.7
	Sarjana (S1)	41	53.2	53.2	64.9
	SMA / Sederajat	26	33.8	33.8	98.7
	SMP / Sederajat	1	1.3	1.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Lampiran 12 SPSS Analisis Deskriptif *eWOM*

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
EWOM1	77	4.3766	.53898
EWOM2	77	4.5455	.52679
EWOM3	77	4.3117	.61258
EWOM4	77	4.3896	.67191
EWOM5	77	4.0909	.87632
EWOM6	77	4.4286	.52387
Valid N (listwise)	77		

Lampiran 13 SPSS Analisis Deskriptif Ekuitas Merek

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
BE1	77	4.1039	.75367
BE2	77	3.9740	.84252
BE3	77	4.0519	.77623
BE4	77	4.0260	.91729
Valid N (listwise)	77		

Lampiran 14 SPSS Analisis Deskriptif Niat Pembelian

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PI1	77	4.1169	.66834
PI2	77	4.3247	.63746
PI3	77	4.3247	.59475
Valid N (listwise)	77		



Lampiran 15 SPSS Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh *eWOM* terhadap Niat Pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eWOMTotal ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PITotal

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.270	.260	.44100

a. Predictors: (Constant), eWOMTotal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.391	1	5.391	27.718	.000 ^b
	Residual	14.586	75	.194		
	Total	19.977	76			

a. Dependent Variable: PITotal

b. Predictors: (Constant), eWOMTotal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.622	.503		3.228	.002
	eWOMTotal	.604	.115	.519	5.265	.000

a. Dependent Variable: PITotal

Lampiran 16 SPSS Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh *eWOM* terhadap Ekuitas Merek

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	eWOMTotal ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BETotal

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.160	.149	.66299

a. Predictors: (Constant), eWOMTotal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.291	1	6.291	14.313	.000 ^b
	Residual	32.967	75	.440		
	Total	39.258	76			

a. Dependent Variable: BETotal

b. Predictors: (Constant), eWOMTotal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.195	.756		1.581	.118
	eWOMTotal	.653	.173	.400	3.783	.000

a. Dependent Variable: BETotal

Lampiran 17 SPSS Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BETotal ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PITotal

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.359	.41036

a. Predictors: (Constant), BETotal

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.347	1	7.347	43.633	.000 ^b
	Residual	12.629	75	.168		
	Total	19.977	76			

a. Dependent Variable: PITotal

b. Predictors: (Constant), BETotal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.508	.269		9.337	.000
	BETotal	.433	.065	.606	6.606	.000

a. Dependent Variable: PITotal

Lampiran 18 Hasil PROCESS Uji Mediasi

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : PI
X : eWOM
M : BE

Sample
Size: 77

OUTCOME VARIABLE:
BE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4003	.1603	.4396	14.3125	1.0000	75.0000	.0003

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.1945	.7557	1.5808	.1181	-.3108	2.6999
eWOM	.6528	.1726	3.7832	.0003	.3091	.9966

OUTCOME VARIABLE:

PI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6775	.4590	.1461	31.3878	2.0000	74.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.2180	.4428	2.7508	.0075	.3357	2.1003
eWOM	.3833	.1085	3.5313	.0007	.1670	.5996
BE	.3385	.0666	5.0859	.0000	.2059	.4712

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
.3833	.1085	3.5313	.0007	.1670	.5996

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
BE	.2210	.0790	.0775	.3883

***** BOOTSTRAP RESULTS FOR REGRESSION MODEL PARAMETERS *****

OUTCOME VARIABLE:

BE

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	1.1945	1.2372	.7848	-.2660	2.8226
eWOM	.6528	.6436	.1796	.2749	.9860

OUTCOME VARIABLE:

PI

	Coeff	BootMean	BootSE	BootLLCI	BootULCI
constant	1.2180	1.1869	.4839	.2285	2.1557
eWOM	.3833	.3885	.1266	.1437	.6437
BE	.3385	.3404	.0907	.1631	.5168

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----