

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dibuat melalui saluran media sosial oleh suatu perusahaan, maka niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan naik juga. Selain itu, pemasaran media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang berarti strategi perusahaan dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Dalam efek yang lebih lanjut, pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu, hasil penelitian ini juga menghasilkan variabel kesadaran merek mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Ini berarti bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga terjadi secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat dikatakan telah memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil yang dimuat dalam penelitian ini dapat memperkuat konsep dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada bagian yang berkaitan dengan peran pemasaran media sosial dalam upaya membentuk kesadaran merek serta berdampak pada terdorongnya niat pembelian. Penelitian ini juga menegaskan satu hal yang tidak kalah penting yaitu peran variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih komprehensif, sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model yang lebih kompleks.

Penelitian ini juga bermanfaat secara praktis dengan melihat hasil penelitian yang telah memberikan masukan bagi perusahaan atau merek dengan industri peralatan olahraga terkhusus sepatu lari, seperti Ortuseight, untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu alat untuk melakukan aktivitas pemasaran. Perusahaan tersebut juga disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten yang disebarluaskan agar mampu menarik perhatian konsumen dengan demikian juga dapat membangun interaksi yang lebih baik. Selain itu, konsistensi dalam membangun identitas merek juga perlu diperhatikan seperti mempertahankan kualitas produk agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dengan cermat. Peneliti dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yang meliputi pemasaran media sosial sebagai variabel independen, kesadaran merek sebagai variabel mediasi, dan niat pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Kuadrat sebesar 63,8%, ini dapat diartikan

bahwa 2 variabel tersebut mampu menjelaskan variasi pada niat pembelian sebesar 63,8%, sementara sisanya sebesar 36,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam model penelitian ini.

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel mediasi saja, yaitu kesadaran merek, tanpa mempertimbangkan penambahan variabel lain sebagai variabel mediasi. Disisi lain, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel mediasi sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, seperti penelitian oleh Aji et al. (2020) yang menggunakan brand equity dan electronic word-of-mouth atau e-WOM, serta penelitian yang dilakukan oleh Ngo et al. (2025) dengan memasukkan 3 variabel mediasi yaitu perceived value, perceived trust, dan perceived quality.

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi tertentu saja, yaitu Yogyakarta, sehingga penelitian ini belum mempertimbangkan perbedaan karakteristik pada konsumen di wilayah lain. Di sisi lain, penelitian sebelumnya oleh Saputra & Wardana, (2023) yang dilakukan di Bali telah menunjukkan hasil dengan konteks yang berbeda, baik dari sisi sektor industri maupun karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat digeneralisasi hasilnya untuk wilayah lain dengan kondisi konsumen maupun sektor industri yang berbeda.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya agar mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain seperti brand equity, electronic word-of-mouth, perceived value, perceived quality, perceived trust, maupun variabel lain yang relevan agar dapat menjelaskan variabel niat pembelian secara lebih menyeluruh. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan lebih dari satu variabel mediasi agar

memberikan hasil yang lebih baik pada hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Penelitian di masa depan diharapkan juga dapat melakukan perbandingan atau melakukan penelitian pada wilayah atau kota yang berbeda, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik daerah dan konteks industri yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes Spss Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42–61. <https://ssrn.com/abstract=3799204>
- Aggarwal, R., & Mittal, S. (2026). Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions via Customer Equity Drivers: An Empirical Case Study on Smartphone Brands. *International Journal of Online Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.4018/IJOM.299395>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). International Journal of Data and Network Science. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Al-gasawneh, J. A., Alzubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). mediating role of brand image ” Examining the influence of social media marketing on purchase intention : The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4). [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., & Alharthi, S. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. 14(6), 288–300.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship*

- (RMBE), 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Anwar Hidayat. (2013). Uji Heteroskedastisitas Spearman dengan SPSS. *Statistikian*. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-spearman-untuk-heteroskedastisitas.html>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). The future of social media in marketing. 79–95.
- Artha, G. E. B., & Piartrini, P. S. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and the Mediating Role of Brand Awareness (Taman kopi Bali in Denpasar City Study). 4(3), 1393–1410.
- Asani, S. N. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan First Impression sebagai Variabel Mediasi. 7(1), 585–598.
- 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(6), 1173–1182.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A SKILL BUILDING APPROACH 8TH EDITION (8th ed.). Wiley. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- BPS Provinsi Bali. (2026). Provinsi Bali Dalam Angka 2026.
- Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodriguez, L. M. (2024). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands:

- analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, 62(2), 471–491. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, H., Chen, K.-C., Liu, L.-W., Guo, Z.-H., & Tsai, C.-W. (2024). The Effects of Brand Awareness and Price Promotion on Purchase Intention : A Moderating Role of Impulsive Buying Traits. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.358619>
- Dayoh, M. L., Widyarini, L. A., & Agrippina, Y. R. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TO PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 65–77. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 30–42.
- Ferrara, E. (2024). GenAI against humanity: nefarious applications of generative artificial intelligence and large language models. *Journal of Computational Social Science*, 7(1), 549–569. <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00250-1>
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1–337.
- Ghoniyyu, B. R., & Amirullah. (2026). The Role of Purchase Intention in Mediating the Influence of Location and Service Quality on Purchase Decisions in Msmes in Probolinggo City. 4(1), 149–164.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (IX). Badan Penerbit Universitas Diponogoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis (Eighth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3).
<https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Haudi, Rahadjeng, E. R., Santamoko, R., Putra, R. S., Purwokod, D., Nurjannah, D., Koho, I. R., Wijoyo, H., Siagianh, A. O., Cahyono, Y., & Purwanto, A. (2022). Uncertain Supply Chain Management The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10, 217–224.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. In *EUREKA MEDIA AKSARA*.
[http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Jumbadi, S. P. (2025). Lari Jadi Tren di Jogja, Gen Z Akui FOMO tapi Bawa Dampak Positif. *DetikJogja*. https://www.detik.com/jogja/berita/d-7824516/lari-jadi-tren-di-jogja-gen-z-akui-fomo-tapi-bawa-dampak-positif?utm_source=chatgpt.com
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (D. Luiz (ed.); 5th ed.). Pearson.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292314990>
- Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention : A meta-analysis study Marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki : Bir meta - analiz çalışması. 11, 1121–1129.
- Khan, Z., Gulbahar, & Attiya. (2025). Center for Management Science Research
EXPLORING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND
CONTENT MARKETING AWARENESS ON BRAND AWARENESS ,

IMAGE , ATTITUDE , AND LOYALTY Center for Management Science
Research. Center for Management Science Research, 3(6), 333–350.

kontan.co.id. (2025). Tren Lari Indonesia Melonjak 5,8 Kali Lipat, Sepatu Lokal Pun Naik Daun. Kontan.Co.Id. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/tren-lari-indonesia-melonjak-58-kali-lipat-sepatu-lokal-pun-naik-daun>

Kotler, P., Keller, K. L., & Cherney, A. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292405117>

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

Lamichhane, B. D., Lama, P. B., Pandey, P., Lamichhane, S., Rai, K., & Shrestha, B. (2025). Nepal Journal of Multidisciplinary Research (NJMR) Social Media Marketing and Brand Awareness of Customers : Evidence from Nepal Nepal Journal of Multidisciplinary Research (NJMR). 8(2), 59–72.

Laurence, A., & Ekawati, S. (2025). SOCIAL MEDIA MARKETING AND CELEBRITY ENDORSEMENT IMPACT ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND AWARENESS. 3(3), 1196–1207.

MacKinnon, D. P., Warsi, G., & Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. Multivariate Behavioral Research, 30(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3001>

Malarvizhia, C. A., Mamunb, A. Al, Jayashree, S., Naznenc, F., & Abir, T. (2022). Heliyon Modelling the signi fi cance of social media marketing activities , brand equity and loyalty to predict consumers ' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. Heliyon, 8(8), e10145.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>

Maulana, N., Hannan, S., & Pranowo, A. S. (2026). International Journal of

Economics , Accounting , and Management The Influence of Social Media Marketing and Brand Ambassadors on Dabe Beaute Purchase Intention with Brand Awareness as an Intervening Variable in Jabodetabek. 2(4), 556–565.

Nathaniel, S. V., & Rosidah, R. (2026). GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention : An Empirical Study on FiberCreme in Indonesian Market. 1(January), 173–184.

NGO, T. T. A., AN, G. K., DANG, N. Y., DOAN, T. T., & NGUYEN, V. M. H. (2026). Acta Psychologica The psychological impact of social media marketing on consumer willingness to pay for tech gadgets : A study on brand perception and. 262(December 2025).

Ngo, T. T. A., Phong, B. H., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Y. V., Nguyen, N. Q. N., & Nguyen, T. B. N. (2025). Acta Psychologica Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. Acta Psychologica, 261(May), 105768.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>

Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER. SLIS Student Research Journal.

Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2020). Calculation for the Sobel Test.
<https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Rahayu, R., Permatasari, D., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Food Influencer terhadap Brand Awareness Mie Gacoan di Cikarang. JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK, 3(1), 73–82.

Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, A. P. O., Ahmadin,

- & Alaslan, A. (2022). Metode Pengumpulan Data Sekunder. In Asik Belajar (Issue 10).
- Ramdan, M., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tragen Footwear Bandung. 9(6), 2713–2723.
- Sahid Raharjo. (2017). Cara Uji Analisis Jalur [Path Analysis] dengan SPSS Lengkap. SPSS INDONESIA. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/cara-uji-analisis-jalur-path-analysis.html>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. 2(4), 559–576.
- Saputra, I. K. A., & Widagda, I. G. N. J. A. (2020). BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, DANELECTRONIC WORD OF MOUTHBERPENGARUH TERHADAPPURCHASE INTENTION. 9(3), 1129–1148.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Adi, L., & Hendrayati, H. (2022). *International Journal of Data and Network Science*. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. <https://bookself.vitalsource.com/books/9781292269269>
- Setiawan, B., & Fadre, L. A. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness , Engagement , and Purchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis*

- Manajemen Dan Akuntansi, 3, 346–357.
- Singh, I., Dutt, A., & Chauhan, P. (2025). Impact of social media marketing practices on purchase intentions in the F & B industry and the mediating effect of trust. *International Journal of Information Technology*, 17(4), 2465–2476.
<https://doi.org/10.1007/s41870-024-02391-y>
- Singh, S., & Diamond, S. (2020). *Social Media Marketing for Dummies* (4th ed.). Wiley. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119617020>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. 13, 290–312.
- Social, W. A. (2026). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. We Are Social UK. <https://indd.adobe.com/view/87891b94-222f-4223-b76f-dcaee9f22b8b?allowFullscreen=true>
- Su, Y., & Sun, W. (2023). Classification and interaction of new media instant music video based on deep learning under the background of artificial intelligence. *Journal of Supercomputing*, 79(1), 214–242. <https://doi.org/10.1007/s11227-022-04672-4>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(July), 114–124.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Syafitri, E., Syahlil, M. C. P., & Pancoro, R. W. (2025). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness to Purchase Intention on Apartment Products.

3(3), 183–199.

Syahza, A. (2021). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. In UR Press (Edisi Revi).

Tassen, M., Irfan, M., Moon, M. A., Munawar, M., Ahmad, A., Mishaal, M., & Moon, M. A. (2026). Center for Management Science Research
INTEGRATING THE S-O-R FRAMEWORK TO ASSESS SOCIAL MEDIA
MARKETING IN THE AVIATION SECTOR : A STUDY OF PAKISTANI
TRAVELERS Center for Management Science Research. 4(1).

Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital (M. Pradana (ed.)).
CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
file:///C:/Users/user/Downloads/PengantarPerilakuKonsumen.pdf

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>

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>

Zulfikar, F. (2024). Survei 2024: Rerata Biaya Hidup Mahasiswa Jogja Rp 2,96 Juta/Bulan, Melebihi UMR. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-7486502/survei-2024-rerata-biaya-hidup-mahasiswa-jogja-rp-2-96-juta-bulan-melebihi-umr>

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER ASLI

Table 4. Description of Social Media Marketing Variable

No	Statement	Respondents					Average	Criteria
		Answer Frequency						
		SD	D	N	A	SA		
1	Traveloka's social media forms a community segment of the audience, namely travelers.	1	4	15	57	27	4,01	High
2	There is good interaction between Traveloka and their audience on social media.	1	4	29	46	24	3,85	High
3	The content shared by Traveloka on social media provides useful information.	0	2	15	54	33	4,13	High
4	I find it easy to access Traveloka's content on social media.	0	7	19	44	34	4,01	High
5	All information shared through Traveloka's social media can be trusted.	1	5	23	50	25	3,89	High
Total average score							3,98	High

Table 5. Description of Brand Awareness Variable

No	Statement		Respondents					Average	Criteria
			Answer Frequency						
			SD	D	N	A	SA		
1	Social media Traveloka creates awareness about the Traveloka brand for me.	1	8	22	41	32	3,91	High	
2	I am able to recognize Traveloka among other competitors.	2	8	16	43	35	3,97	High	
3	I have knowledge about the products offered by Traveloka.	1	6	30	44	23	3,79	High	
4	Traveloka comes to mind when I want to travel.	2	6	17	43	36	4,01	High	
Total average score							3,92	High	

Table 6. Description of Purchase Intention Variable

No Statement		Respondents					Average	Criteria
		Answer Frequency						
		SD	D	N	A	SA		
1	The content on Traveloka's social media captures my attention.	0	5	29	34	36	3,97	High
2	Traveloka's social media arouses the desire to learn more about their products.	1	6	24	40	33	3,94	High
3	Product advertisements by Traveloka on social media stimulate my desire to make a purchase or reservation.	0	10	23	45	26	3,84	High
4	I feel confident in purchasing Traveloka's products after seeing their content on social media.	1	7	28	40	28	3,84	High
Total average score							3,90	High

LAMPIRAN KUESIONER GOOGLE FORMULIR

Pertanyaan Filter

Apakah Anda mengetahui *social media* dari Ortuseight?

- a. Ya
- b. Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Ortuseight?

- a. Ya
- b. Tidak

Data Responden

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data diri terkait dengan faktor demografi yang dimiliki oleh setiap responden yang mengisi formulir

Gender

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia

- a. 20 - 24
- b. 25 - 29
- c. ≥ 30

Pendidikan Tertinggi

- a. SMA
- b. Diploma
- c. Sarjana
- d. Pasca Sarjana

Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri Sipil
- b. Militer/Polisi
- c. Karyawan Swasta
- d. Wirausaha
- e. Mahasiswa
- f. Profesional
- g. Lainnya

Pemasaran Media Sosial

Pada bagian ini, Anda akan diminta untuk menilai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh **Ortuseight melalui media sosial**. Hal ini mencakup bagaimana Ortuseight membangun komunitas, berinteraksi dengan audiens, menyampaikan informasi melalui konten, kemudahan akses konten, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan.

Silakan jawab setiap pernyataan berdasarkan **pengalaman dan persepsi Anda selama melihat atau berinteraksi dengan media sosial Ortuseight**.

Berikut adalah penjelasan untuk kriteria umum pada setiap pilihan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial Ortuseight membentuk komunitas audiens, khususnya pecinta sepatu dan gaya hidup aktif.					
2	Terdapat interaksi yang baik antara Ortuseight dan audiensnya di media sosial.					
3	Konten yang dibagikan oleh Ortuseight di media sosial memberikan informasi yang bermanfaat.					
4	Saya merasa mudah mengakses konten Ortuseight di media sosial.					
5	Semua informasi yang dibagikan melalui media sosial Ortuseight dapat dipercaya.					

Kesadaran Merek

Pada bagian ini, Anda akan diminta untuk menilai sejauh mana Anda **mengenal dan mengingat merek Ortuseight**. Hal ini mencakup kemampuan Anda dalam mengenali

merek, mengingat produk yang ditawarkan, serta seberapa kuat merek tersebut muncul dalam pikiran Anda ketika membutuhkan produk sepatu olahraga atau kasual.

Silakan jawab setiap pernyataan berdasarkan **tingkat pengetahuan dan ingatan Anda terhadap merek Ortuseight**.

Berikut adalah penjelasan untuk kriteria umum pada setiap pilihan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Media sosial Ortuseight meningkatkan kesadaran saya terhadap brand Ortuseight.					
2	Saya dapat mengenali Ortuseight di antara merek sepatu lainnya.					
3	Saya memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh Ortuseight.					
4	Ortuseight langsung teringat ketika saya membutuhkan sepatu olahraga atau kasual.					

Niat Beli

Pada bagian ini, Anda akan diminta untuk menilai **ketertarikan dan keinginan Anda untuk membeli produk Ortuseight** setelah melihat aktivitas dan konten mereka di media sosial. Hal ini mencakup perhatian, minat, keinginan, hingga keyakinan Anda dalam melakukan pembelian.

Silakan jawab setiap pernyataan berdasarkan **perasaan, minat, dan kecenderungan Anda untuk membeli produk Ortuseight**.

Berikut adalah penjelasan untuk kriteria umum pada setiap pilihan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten di media sosial Ortuseight mampu menarik perhatian saya.					
2	Media sosial Ortuseight menimbulkan keinginan saya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produknya.					
3	Iklan produk Ortuseight di media sosial mendorong keinginan saya untuk membeli.					
4	Saya merasa yakin untuk membeli produk Ortuseight setelah melihat kontennya di media sosial.					

LAMPIRAN HASIL DATA JAWABAN RESPONDEN

Timestamp	Apakah Anda mengetahui social media dari Ortuseight?	Apakah anda pernah membeli produk Ortuseight ?	Gender	Usia	Pendidikan Tertinggi	Pekerjaan
3/7/2026 20:13:43	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/7/2026 20:14:42	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/7/2026 20:14:50	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/7/2026 20:17:44	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa

3/7/2026 20:18:47	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/7/2026 20:19:15	Ya	Ya	Laki-Laki	25 - 29	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil
3/7/2026 20:34:35	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/7/2026 21:02:12	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/7/2026 21:13:31	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/7/2026 21:41:39	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/7/2026 22:00:14	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/7/2026 22:43:06	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/8/2026 0:46:04	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/8/2026 14:50:46	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/8/2026 19:33:16	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/9/2026 11:40:12	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/9/2026 14:02:11	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/9/2026 14:36:37	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/10/2026 14:06:12	Ya	Ya	Laki-Laki	25 - 29	Sarjana	Profesional
3/11/2026 14:52:20	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/11/2026 14:55:38	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/11/2026 15:10:36	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/11/2026 15:11:17	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/11/2026 15:12:51	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/11/2026 15:24:00	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/11/2026 15:38:44	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/11/2026 15:48:36	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/11/2026 15:59:32	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/11/2026 17:05:20	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/11/2026 19:22:48	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/11/2026 20:40:31	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa

3/11/2026 21:52:43	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/12/2026 7:40:48	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/12/2026 8:17:59	Ya	Ya	Laki-Laki	25 - 29	Sarjana	Karyawan Swasta
3/15/2026 21:45:25	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/16/2026 12:36:41	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/16/2026 17:32:40	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Karyawan Swasta
3/17/2026 2:04:31	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/17/2026 7:33:34	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/17/2026 7:34:37	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/17/2026 7:35:43	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/17/2026 7:36:43	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/17/2026 7:40:11	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/17/2026 7:41:08	Ya	Ya	Laki-Laki	25 - 29	Sarjana	Lainnya
3/17/2026 8:08:01	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/17/2026 9:21:06	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Karyawan Swasta
3/17/2026 12:24:07	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/17/2026 14:31:32	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/18/2026 6:07:09	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/18/2026 6:07:56	Ya	Ya	Laki-Laki	25 - 29	Sarjana	Lainnya
3/18/2026 6:10:02	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/18/2026 6:12:26	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Lainnya
3/18/2026 19:43:54	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Karyawan Swasta
3/18/2026 19:46:15	Ya	Ya	Perempuan	25 - 29	Sarjana	Lainnya
3/18/2026 19:48:25	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/18/2026 19:52:03	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/18/2026 22:39:00	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Karyawan Swasta
3/19/2026 6:59:16	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa

3/19/2026 7:00:25	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/19/2026 7:01:20	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/19/2026 7:02:22	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Lainnya
3/19/2026 7:03:18	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/19/2026 8:20:44	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Wirausaha
3/19/2026 15:17:50	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/20/2026 9:54:39	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
3/20/2026 9:56:27	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/20/2026 9:57:28	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/20/2026 9:58:25	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Lainnya
3/20/2026 9:59:19	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/20/2026 10:00:10	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/20/2026 17:40:39	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/21/2026 0:05:21	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Wirausaha
3/22/2026 14:23:30	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/22/2026 14:24:40	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/23/2026 16:03:32	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Wirausaha
3/24/2026 8:53:45	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/24/2026 8:54:39	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/24/2026 8:55:31	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/25/2026 21:19:08	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/25/2026 21:20:58	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/25/2026 21:22:21	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/26/2026 11:28:37	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/26/2026 11:29:50	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/26/2026 11:30:39	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/27/2026 10:53:29	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa

3/27/2026 10:54:38	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/27/2026 10:55:39	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Lainnya
3/29/2026 8:01:44	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/29/2026 8:02:54	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/29/2026 8:04:23	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Karyawan Swasta
3/29/2026 8:05:53	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/29/2026 8:07:23	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/29/2026 18:32:12	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Lainnya
3/29/2026 18:33:29	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Lainnya
3/29/2026 18:34:33	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Lainnya
3/30/2026 21:49:24	Ya	Ya	Perempuan	25 - 29	Sarjana	Wirausaha
3/31/2026 12:08:10	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/31/2026 12:09:23	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/31/2026 12:11:10	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Karyawan Swasta
3/31/2026 14:13:16	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
3/31/2026 15:14:50	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
4/1/2026 9:17:01	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Karyawan Swasta
4/1/2026 10:16:33	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Karyawan Swasta
4/1/2026 12:16:55	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
4/1/2026 13:17:33	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Wirausaha
4/1/2026 19:18:12	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
4/2/2026 9:18:15	Ya	Ya	Perempuan	25 - 29	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil
4/2/2026 11:19:06	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
4/2/2026 12:23:50	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
4/2/2026 12:49:03	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
4/2/2026 13:50:19	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	SMA	Mahasiswa
4/2/2026 14:51:40	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa

4/2/2026 14:53:16	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Lainnya
4/3/2026 17:54:29	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	SMA	Mahasiswa
4/3/2026 17:54:49	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Mahasiswa
4/3/2026 19:55:40	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Lainnya
4/3/2026 20:56:29	Ya	Ya	Laki-Laki	20 - 24	Sarjana	Wirasaha
4/4/2026 9:57:34	Ya	Ya	Perempuan	20 - 24	Sarjana	Karyawan Swasta
4/4/2026 11:58:37	Ya	Ya	Perempuan	25 - 29	Sarjana	Lainnya

LAMPIRAN JAWABAN PERTANYAAN RESPONDEN

PEMASARAN MEDIA SOSIAL						KESADARAN MEREK					NIAT PEMBELIAN				
X	X	X	X	X	TOTAL	Z	Z	Z	Z	TOTAL	Y	Y	Y	Y	TOTAL
1	2	3	4	5	X	1	2	3	4	Z	1	2	3	4	Y
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11
4	4	4	5	4	21	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
3	3	4	5	4	19	4	4	4	3	15	4	5	4	3	16
5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17
5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	18	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
4	5	5	5	4	23	5	5	3	3	16	4	4	3	3	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
4	4	4	5	4	21	4	3	1	3	11	3	3	2	2	10
5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14
4	5	4	5	4	22	3	4	5	3	15	5	4	5	5	19
4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
3	2	4	1	3	13	4	4	2	2	12	2	2	2	2	8

4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	17	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	18	4	3	3	3	13
4	4	5	4	4	21	5	3	3	3	14	3	3	3	4	13
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	5	5	5	22	4	5	5	5	19	4	3	2	4	13
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
4	3	3	5	5	20	5	5	2	4	16	3	2	3	3	11
4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
4	3	4	3	5	19	3	5	5	3	16	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
4	3	4	5	4	20	5	5	3	3	16	2	3	3	3	11
4	3	4	5	4	20	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
4	4	4	5	4	21	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
4	4	5	5	4	22	3	4	4	3	14	3	3	3	4	13

5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	19	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
3	3	4	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	3	20	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	4	2	3	4	13
3	4	3	3	4	17	2	2	3	2	9	3	2	3	3	11
2	3	1	4	4	14	3	3	4	2	12	4	3	3	3	13
3	3	2	3	3	14	3	4	3	2	12	3	4	4	3	14
1	3	3	3	3	13	3	2	3	3	11	3	3	4	4	14
3	4	4	4	3	18	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12
2	3	4	4	3	16	2	2	3	3	10	4	3	4	3	14
5	2	3	3	3	16	5	4	3	2	14	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	4	3	2	15	3	3	2	2	10	3	2	3	4	12
2	3	3	4	2	14	3	3	4	2	12	3	3	3	4	13
3	3	4	3	3	16	3	2	2	3	10	3	2	3	3	11
3	3	2	3	4	15	3	4	3	2	12	3	3	4	4	14
3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	14	4	4	3	5	16
2	3	4	3	2	14	3	2	3	2	10	4	3	2	3	12
3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	12	3	4	3	3	13
3	2	2	3	4	14	2	3	2	4	11	2	3	3	4	12
3	3	3	4	3	16	2	3	2	2	9	2	3	2	1	8
2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	11	2	4	3	3	12
5	5	2	3	4	19	2	2	3	4	11	3	2	3	3	11
2	3	2	4	3	14	2	3	3	3	11	2	2	2	3	9
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	2	3	4	3	15	3	3	2	2	10	3	2	3	2	10
3	2	3	2	3	13	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
3	4	4	3	3	17	3	3	3	2	11	2	2	3	3	10
2	3	4	3	3	15	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
3	2	2	2	2	11	3	2	2	3	10	2	3	2	3	10

3	2	3	3	2	13	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10
3	3	3	2	3	14	2	2	3	2	9	2	3	3	2	10
3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
3	3	4	3	3	16	2	2	2	3	9	3	2	2	2	9

**LAMPIRAN HASIL OLAH DATA IBM SPSS VERSI 25 DAN SOBEL TEST
UJI VALIDITAS**

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.695**	.629**	.535**	.717**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X2	Pearson Correlation	.695**	1	.649**	.620**	.645**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X3	Pearson Correlation	.629**	.649**	1	.574**	.558**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X4	Pearson Correlation	.535**	.620**	.574**	1	.631**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
X5	Pearson Correlation	.717**	.645**	.558**	.631**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
TOTALX	Pearson Correlation	.858**	.861**	.817**	.803**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

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

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	TOTALZ
Z1	Pearson Correlation	1	.759**	.587**	.655**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
Z2	Pearson Correlation	.759**	1	.651**	.626**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
Z3	Pearson Correlation	.587**	.651**	1	.684**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119
Z4	Pearson Correlation	.655**	.626**	.684**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119
TOTALZ	Pearson Correlation	.867**	.876**	.849**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.729**	.755**	.745**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
Y2	Pearson Correlation	.729**	1	.747**	.676**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119
Y3	Pearson Correlation	.755**	.747**	1	.762**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119
Y4	Pearson Correlation	.745**	.676**	.762**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119
TOTALY	Pearson Correlation	.900**	.882**	.911**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119

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

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	15.82	8.333	.763	.863
X2	15.85	8.655	.777	.860
X3	15.76	8.779	.706	.876
X4	15.62	8.881	.685	.880
X5	15.77	8.872	.756	.865

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	11.41	6.380	.759	.850
Z2	11.45	6.368	.776	.843
Z3	11.59	6.380	.723	.863
Z4	11.61	6.273	.744	.856

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.38	6.051	.821	.889
Y2	11.38	5.966	.784	.902
Y3	11.49	5.896	.838	.883
Y4	11.31	6.030	.798	.897

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93509849
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MUTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.768	.997		1.772	.079		
	TOTALX	.278	.078	.315	3.549	.001	.396	2.524
	TOTALZ	.517	.087	.529	5.969	.000	.396	2.524

a. Dependent Variable: TOTALY

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			TOTALX	TOTALZ	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTALX	Correlation Coefficient	1.000	.727**	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.912
		N	119	119	119
	TOTALZ	Correlation Coefficient	.727**	1.000	.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.998	
		N	119	119	119
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.010	.000	1.000
		Sig. (2-tailed)	.912	.998	.
		N	119	119	119

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

ANALISIS JALUR

PENGARUH X TERHADAP Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.523	2.222

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.531	1.126		2.248	.026		
	TOTALX	.642	.056	.726	11.425	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTALY

PENGARUH X TERHADAP Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	2.085

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALZ

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.477	1.057		1.398	.165	
	TOTALX	.704	.053	.777	13.353	.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTALZ

PENGARUH X DAN Z TERHADAP Y**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.632	1.952

a. Predictors: (Constant), TOTALZ, TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.768	.997	1.772	.079		
	TOTALX	.278	.078	.315	3.549	.001	.396
	TOTALZ	.517	.087	.529	5.969	.000	.396

a. Dependent Variable: TOTALY

SOBEL TEST

	Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.704	Sobel test: 5.42442958	0.06709793	6e-8
b	0.517	Aroian test: 5.41166633	0.06725618	6e-8
s _a	0.053	Goodman test: 5.43728356	0.06693931	5e-8
s _b	0.087	Reset all	Calculate	