

LAMPIRAN

Lampiran 1

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN

Jl. Zaenal Abidin Pagar Alam No 93, Bandar Lampung, Lampung

KUESIONER

**PENGARUH NEGATIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
 TERHADAP *BRAND IMAGE*, *KEPERCAYYAAAN*, DAN *KEPUTUSAN
 PEMBELIAN KONSUMEN*. STUDI KASUS INDOMIE**

Identitas Penelitian

Nama	: SANTI SARI DEVI
NPM	: 2012110165
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Alamat	: Dusun Purwosari 1 Negara Ratu, Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
Email	: santisaridevi220402@gmail.com

Bandar lampung 7 Februari 2024

Peneliti

SANTI SARI DEVI

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH NEGATIF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI KASUS INDOMIE

Assalamu'alaikumWr.Wb

Perkenalkan Saya SANTI SARI DEVI mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisns Darmajaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai “ **Pengaruh negatif electronic word of mouth (e-wom) terhadap brand image, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen (stadi kasus indomie).**”.

Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ saudara/i untuk mengisi koesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Bagian 1 : Identifikasi Responden

Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini :

1. Jenis kelamin : _____

Usia : _____

Domisili (kota asal) : _____

Pekerjaan : Pelajar
 Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 PNS
 Guru
 Petani
 Dan lain-lain

Apakah anda pernah membeli produk indomie :

- Ya
- Tidak

Pendidikan terakhir :

- SD
- SMP
- SMA
- S1
- S2
- S3

Rata-rata pengeluaran per-bulan :

- < 1.000.000
- 1.000.000 – 3.000.000
- 6.000.000 – 8.000.000

Varian rasa indomie apa yang anda sukai :

- Indomie kuah
- Indomie goreng
- Indomie jumbo
- Indomie Krting
- Indomie teste of Asia
- Indomie kuliner Indonesia
- Indomie noodlez
- Indomie real meat
- Indomie bite mie
- Indomie Premium

Apa yang disukai dari indomie ?

- Cita Rasa
- Harga
- Kualitas

Bagian 2 : Berikut Pengisian Kuisisioner

Klik check-list (√) pada kolom yang tersedia sesuai untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai pernyataan dibawah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

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

Bagian 3 : Pernyataan Kueisioner

Negatif Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Experience (pengalaman)						
1.	Saya mempercayai kabar skandal indomie dan djayadi jaja, karena djayadi jaja memiliki pengalaman sebagai pemegang merek asli indomie					
Trast (kepercayaan)						
2.	Saya mempercayai kabar negatif skandal indomie dan djayadi jaja, karena berasal dari sumber yang memiliki kualifikasi dan potensi dibidangnya					
Homophily (kesamaan sifat)						
3.	Saya mempercayai kabar negatif skandal indomie dan djayadi jaja, karena berasal dari sumber kebenaran yang sama dengan saya					
Message (pesan)						
4.	Saya mempercayai kabar negatif skandal indomie dan djayadi jaja, terkait informasi-informasi dengan skandal indomie dan djayadi jaja sangat reliabel					
Response (respon)						
5.	Saya mempercayai kabar negatif skandal indomie dan djayadi jaja, karena respon masyarakat yang sudah mempercayainya					

Brand Image

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Citra produk						
1.	Saya beranggapan bahwa, Merek indomie mempunyai karakteristik yang lebih baik dibanding pesaingnya					
Citra perusahaan						
2.	Saya beranggapan bahwa merek indomie tidak pernah mengecewakan pelanggannya					
Citra pengguna						
3.	Saya suka dengan merek indomie karena merek indomie memiliki kualitas yang tinggi					

Kepercayaan

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Kepribadian merek						
1.	Saya mempercayai iklan yang dibuat oleh perusahaan indomie terkait dengan kualitasnya					
Kesadaran merek						
2.	Saya mempercayai brand indomie, menurut saya brand indomie adalah brand yang sangat aman di konsumsi					
Kepercayaan merek						
3.	Saya mempercayai brand indomie adalah brand yang sangat jujur					
Loyalitas merek						
4.	Saya mempercayai brand indomie adalah brand yang sangat aman untuk dikonsumsi					

Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Pengenalan kebutuhan						
1.	Saya membeli produk mie indomie karena keinginan saya untuk memakan mie dengan cita rasa Nusantara					
Pencarian informasi						
2.	Saya mengetahui informasi tentang mie indomie dari keluarga, teman, televisi, media social					
Evaluasi alternative						
3.	Sebelum membeli produk mie indomie saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instan yang lain					
Keputusan pembelian						
4.	Saya memutuskan membeli produk mie indomie karena memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang nikmat					
Pasca pembelian						
5.	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk mie indomie					

Lampiran II

Hasil Jawaban Responden

Tabulasi Data

Negatif Electronic Word of Mouth (NWOM)

NWOM1	NWOM2	NWOM3	NWOM4	NWOM5
1	4	4	4	3
3	3	4	2	2
1	4	4	2	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
2	3	2	3	1
4	2	3	5	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	3	2	2	2
4	1	1	1	1
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	2	3
5	5	5	5	5
4	4	4	3	2
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
3	1	1	1	1
4	4	5	4	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	1
3	3	3	3	3
3	2	3	4	5

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

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

Citra Merek (*Brand Image*)

CTP1	CTP2	CTP3
1	2	3
3	2	3
2	1	4
3	4	3
2	1	2
2	1	3
2	1	3
4	3	2
1	1	3
1	1	1
2	1	2
1	2	2
2	1	2
5	5	5
1	1	1
2	2	2
3	3	3
2	2	3
4	4	5
5	5	5
2	2	2
2	1	2
2	1	2
1	3	3
4	4	4
2	2	2
1	1	1
2	1	2
2	2	2
2	2	3
3	2	4
2	2	3
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	3	2
4	4	4
1	1	2
2	2	2
4	4	4

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

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

Kepercayaan

KPR1	KPR2	KPR3	KPR4
3	2	2	2
2	4	3	4
4	3	3	2
3	4	4	3
3	2	1	2
2	2	1	3
2	3	1	3
1	1	1	1
2	3	1	2
2	2	2	3
2	2	1	3
1	2	2	4
2	2	2	4
5	5	5	5
1	1	1	1
2	2	2	3
3	3	3	3
3	2	2	2
4	5	4	4
5	5	5	5
2	3	1	4
2	3	1	3
3	3	1	3
2	1	1	1
4	4	4	4
3	3	1	3
2	2	2	2
4	2	2	3
2	2	2	3
2	3	2	3
4	3	2	2
2	3	2	2
4	4	4	5
3	5	4	4
3	4	4	4
2	3	2	3
2	4	5	5
3	2	2	3
2	2	2	2
4	4	4	4

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

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

Keputusan pembelian konsumen

KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5
2	3	3	3	3
3	5	2	3	4
3	3	2	4	3
4	3	5	4	4
3	4	3	3	2
2	3	2	2	1
2	4	4	2	2
1	2	1	1	1
3	3	3	2	2
2	4	3	2	2
2	3	2	3	2
2	3	2	2	2
3	4	4	4	3
5	5	1	5	5
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	2	2	3
3	2	4	2	2
2	4	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	3	2	2	2
2	2	2	2	2
2	4	2	2	3
2	3	2	2	1
2	4	2	2	1
2	4	2	2	3
2	3	2	2	1
3	5	3	5	4
3	4	2	4	4
4	3	3	4	4
3	4	4	3	3
3	4	5	5	4
2	3	2	3	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4

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

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

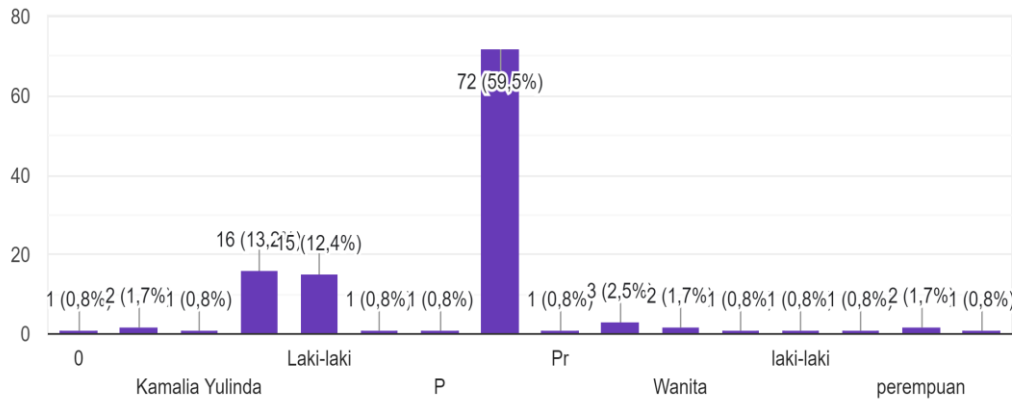
Lampiran III

Hasil jawaban kuesioner

Identitas responden

Jenis kelamin

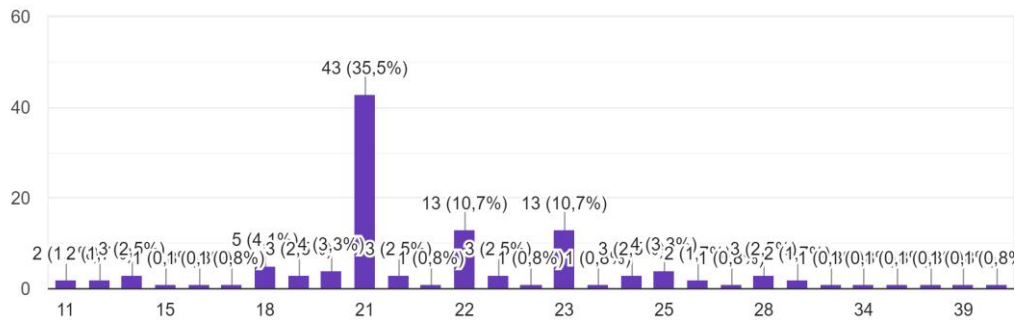
121 jawaban



Usia

usia

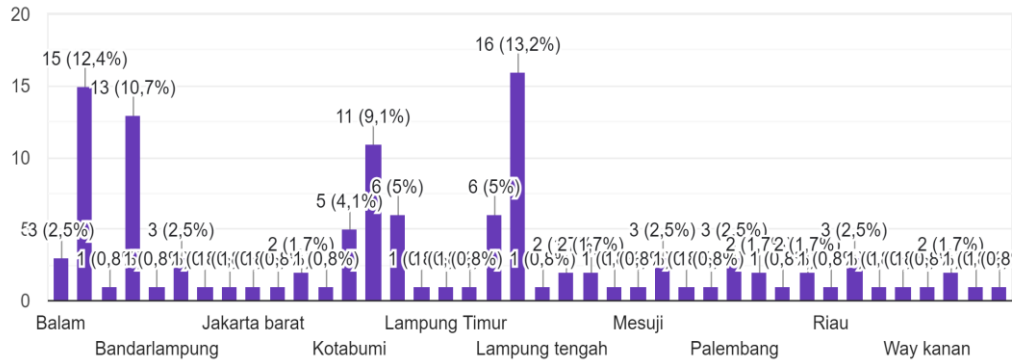
121 jawaban



Domisili (Asal Kota)

Domisili (Asal kota)

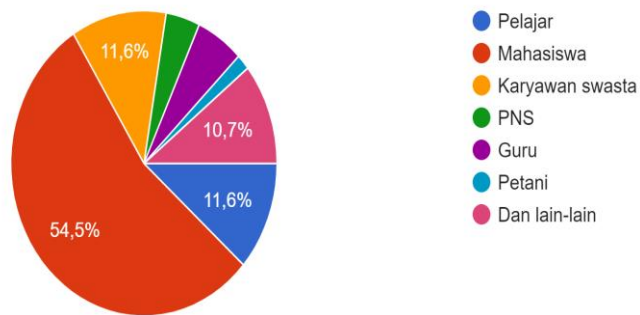
121 jawaban



Pekerjaan

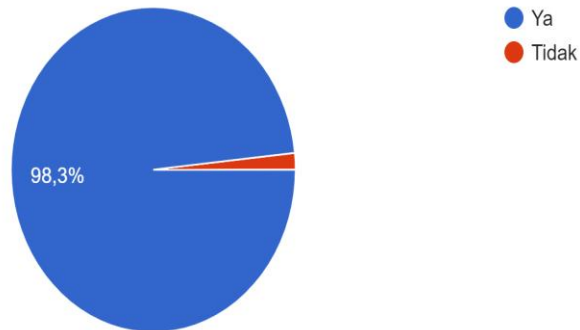
pekerjaan

121 jawaban



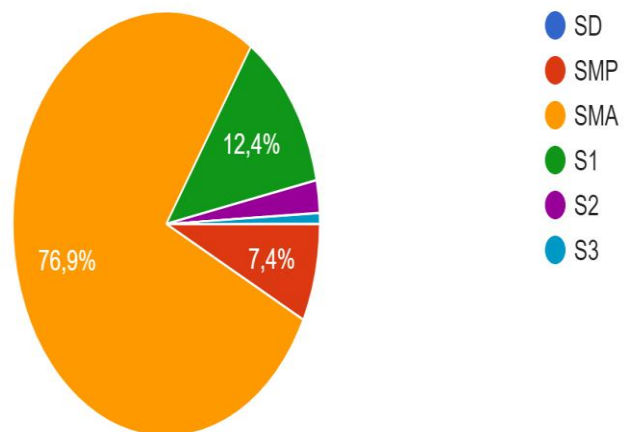
Apakah anda pernah membeli produk indomie

121 jawaban



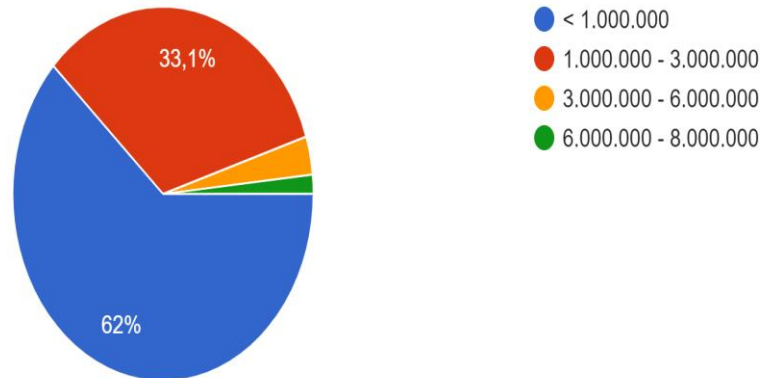
Pendidikan terakhir

121 jawaban



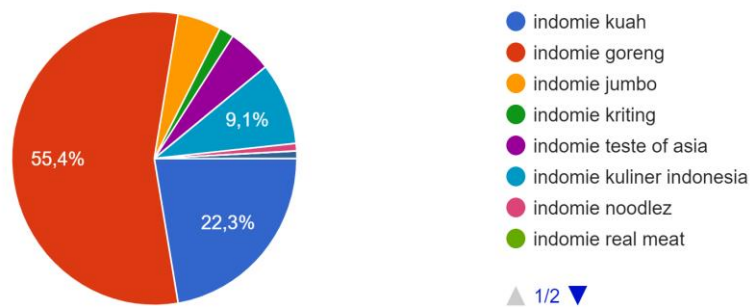
Raa-rata pengeuaran per-bulan

121 jawaban



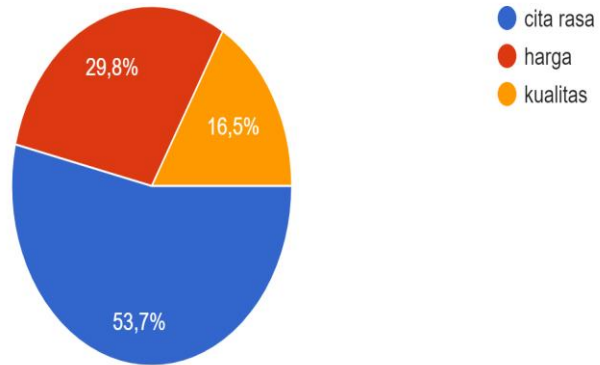
Variasi rasa indomie yang anda sukai

121 jawaban



Apa yang anda sukai dari indomie

121 jawaban



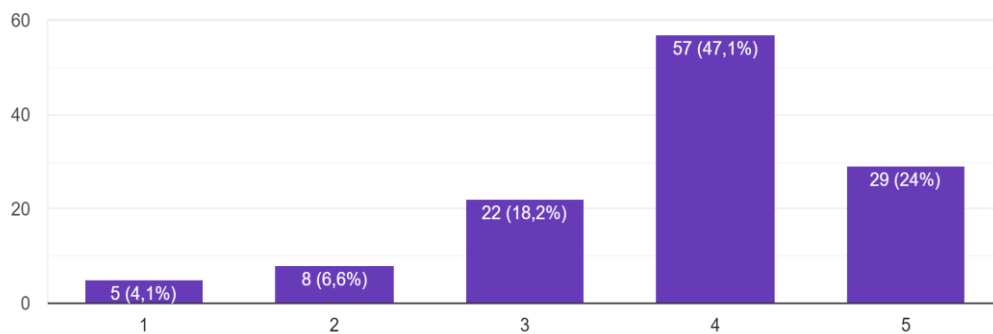
Lampiran IV

Hasil Jawaban Responden

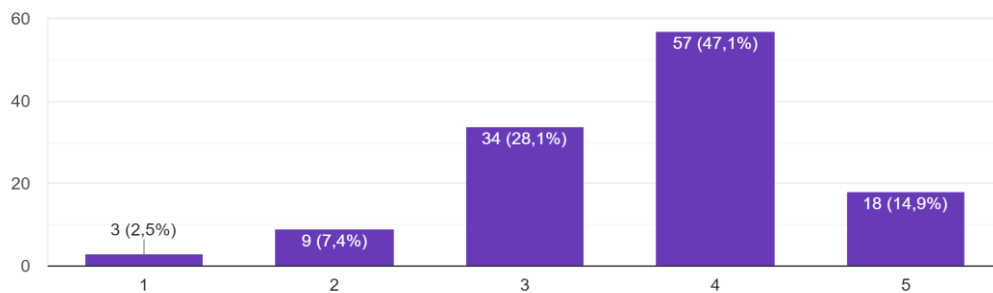
Instrumen Pertanyaan

Negatif *Electronic Word of Mouth*

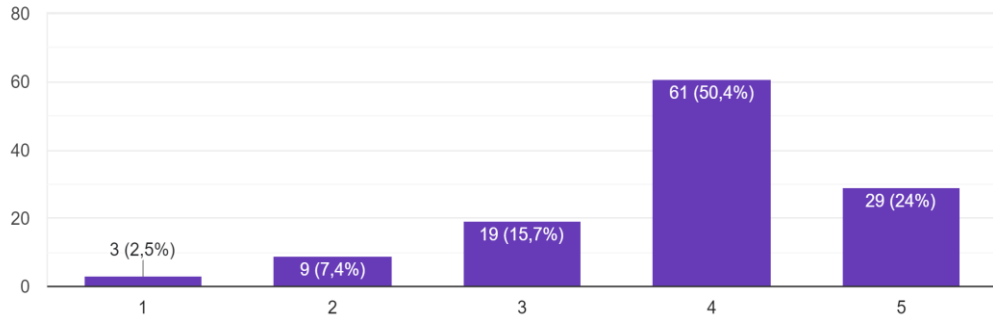
Negatif Electronic Word of Mouth "Experience (pengalaman) saya mempercayai kabar skandal indomie dan Djayadi jaja, karena Djayadi jaja me...i pengalaman sebagai pemegang merek asli indomie
121 jawaban



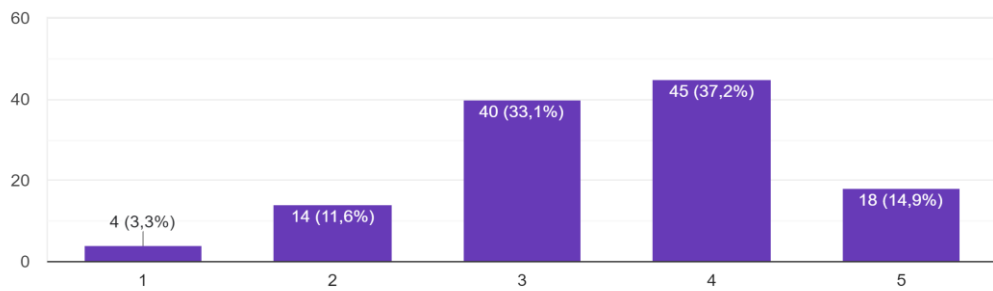
"trast (Kepercayaan) saya mempercayai kabar negatif skandal indomie dan Djayadi jaja, karena berasal dari sumber yang memiliki kualifikasi dan potensi dibidangnya
121 jawaban



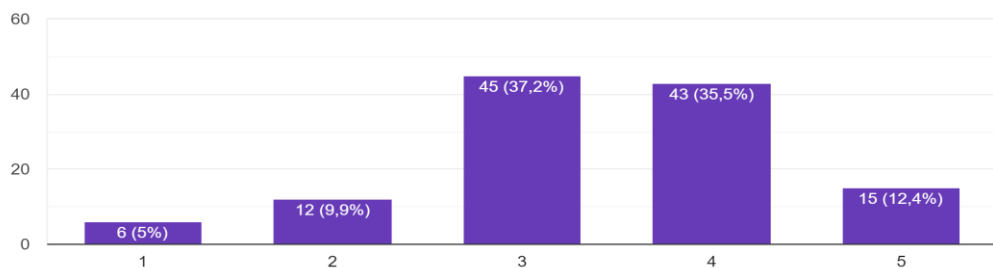
"Homophily (Kesamaan)" saya mempercayai kabar negatif skandal indomie dan djayadi jaja karena memiliki persepsi yang sama terkait hak cipta harus dipertahankan, seperti diyakini oleh Djayadi jaja
121 jawaban



"Message (pesan)" saya mempercayai kabar negatif skandal indomie dan djayadi jaja , terkait informasi- informasi dengan skandal indomie dan djayadi jaja sangat reliabel
121 jawaban



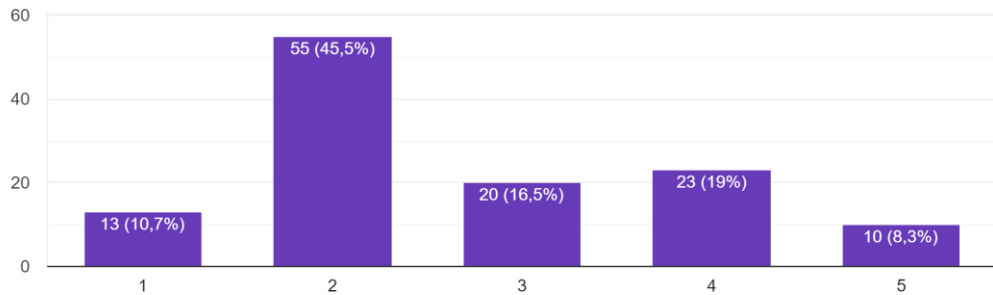
" Response (respon)" saya mempercayai kabar negatif skandal indomie dan djayadi jaja, karena respon masyarakat yang sudah mempercayainya
121 jawaban



Brand image (Citra Merek)

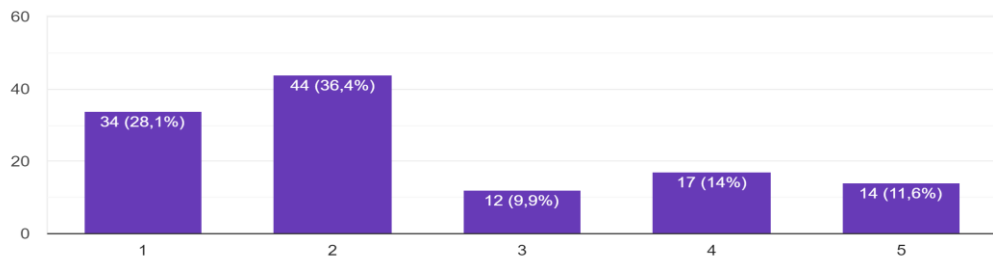
"citra produk" saya beranggapan bahwa, merek indomie mempunyai karakteristik yang lebih baik dibanding pesaingnya

121 jawaban



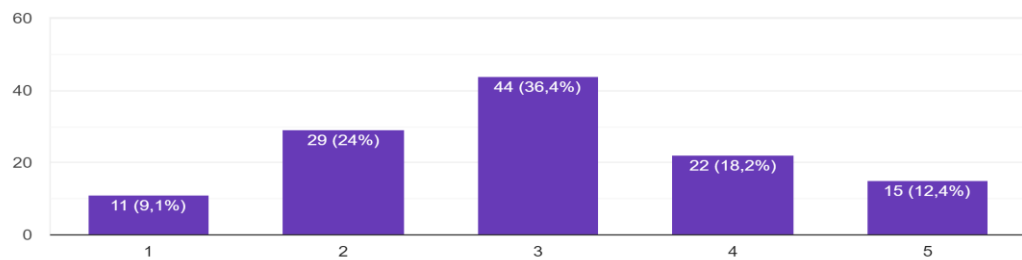
"Citra perusahaan" Saya beranggapan bahwa, merek indomie tidak pernah mengecewakan pelanggannya

121 jawaban



"Citra pengguna" saya suka dengan merek indomie, karena indomie memiliki kualitas tinggi

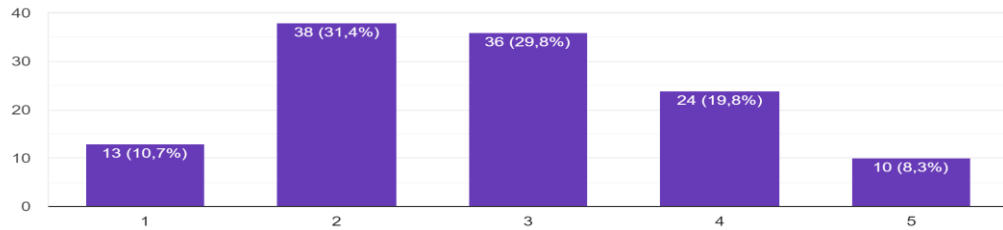
121 jawaban



Kepercayaan

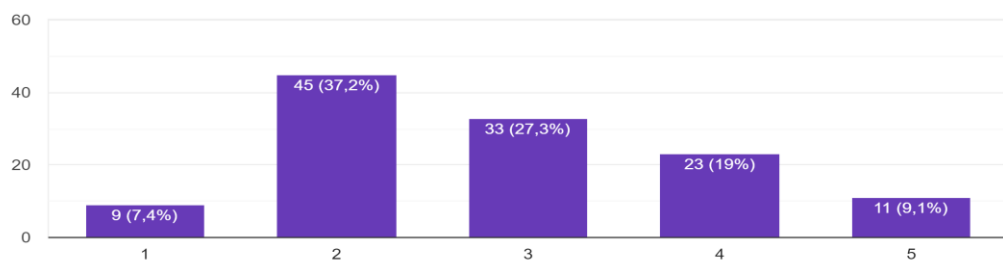
"kepribadian merek" saya mempercayai iklan yang dibuat oleh perusahaan indomie terkait kualitasnya

121 jawaban



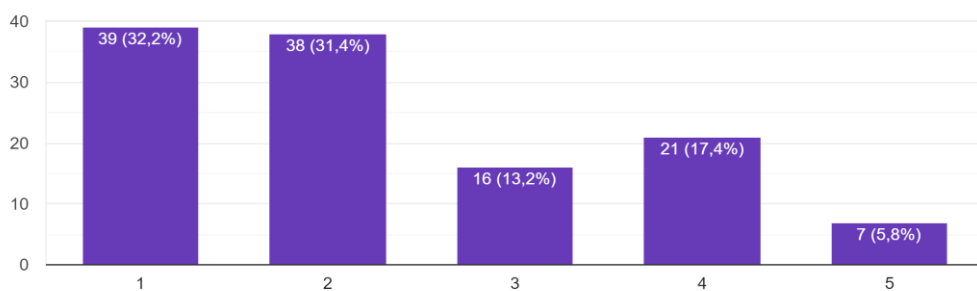
"kesadaran merek" saya mempercayai brand image, menurut saya brand image indomie adalah brand yang sangat aman dikonsumsi

121 jawaban

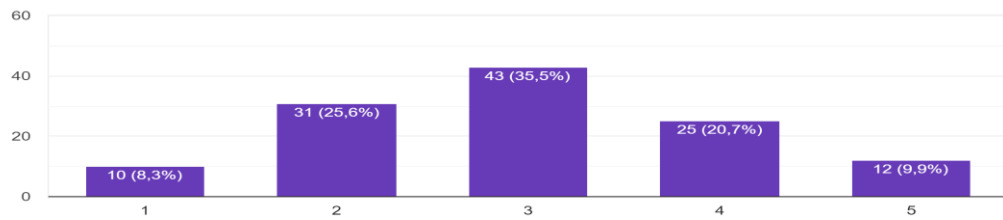


"kepercayaan merek" saya mempercayai brand indomie adalah brand yang sangat jujur

121 jawaban

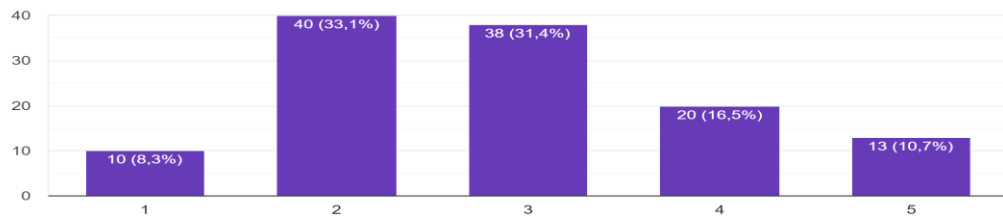


"Loyalitas merek" saya mempercayai brand indomie adalah brand yang aman untuk dikonsumsi
121 jawaban

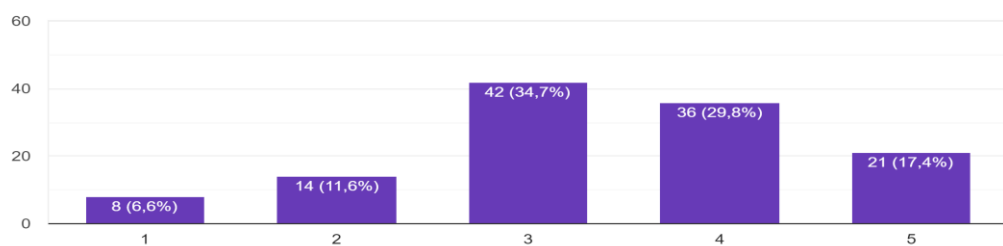


Keputusan pembelian konsumen

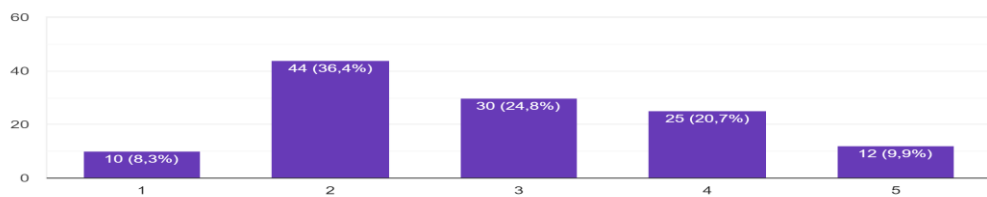
"pengenalan kebutuhan" saya membeli produk indomie karena keinginan saya untuk memakan mie dengan cita rasa nusantara
121 jawaban



"Pencarian informasi" saya mengetahui informasi tentang mie indomie dari keluarga, teman, televisi, media sosial
121 jawaban

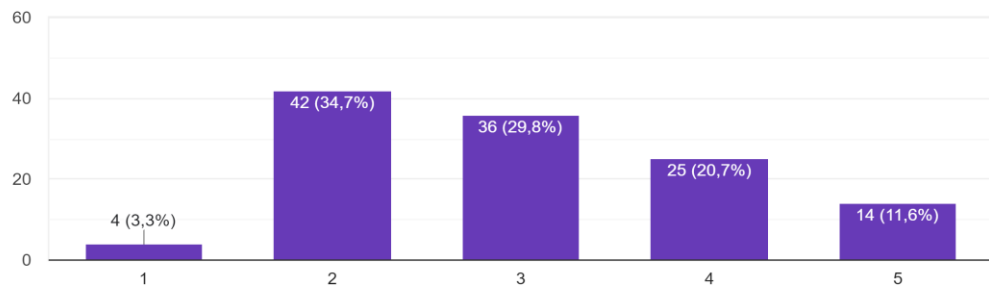


"Evaluasi alternatif" sebelum membeli produk mie indomie saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk mie instan yang lain.
121 jawaban



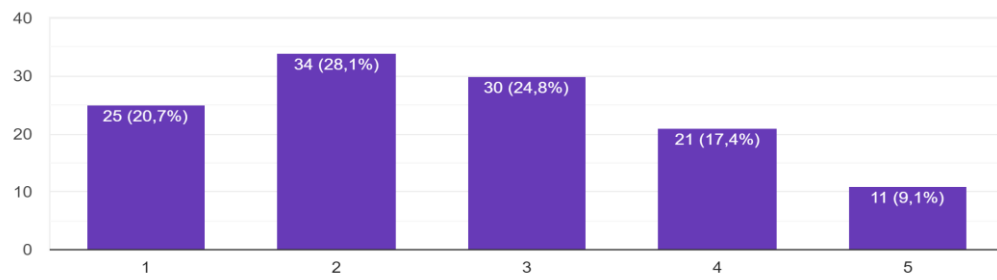
"Keputusan pembelian" saya memutuskan membeli produk indomie karena memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang nikmat

121 jawaban



"Pasca Pembelian" Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang produk mie indomie

121 jawaban



Lampiran V

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

SPSS

Correlations

	NWOM1	NWOM2	NWOM3	NWOM4	NWOM5	TWOM
NWOM1 Pearson Correlation	1	.405*	.485**	.574**	.578**	.554**
Sig. (2-tailed)		.026	.007	.001	.001	.002
N	30	30	30	30	30	30
NWOM2 Pearson Correlation	.405*	1	.918**	.757**	.764**	.921**
Sig. (2-tailed)	.026		.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
NWOM3 Pearson Correlation	.485**	.918**	1	.780**	.816**	.944**
Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
NWOM4 Pearson Correlation	.574**	.757**	.780**	1	.859**	.918**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
NWOM5 Pearson Correlation	.578**	.764**	.816**	.859**	1	.930**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30

TWOM	Pearson Correlation	.554**	.921**	.944**	.918**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		CM1	CM2	CM3	TCM
CM1	Pearson Correlation	1	.803**	.708**	.919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.803**	1	.719**	.930**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.708**	.719**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
TCM	Pearson Correlation	.919**	.930**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

Correlations

		KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	TKPR
KPR1	Pearson Correlation	1	.703**	.732**	.467**	.835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
KPR2	Pearson Correlation	.703**	1	.767**	.747**	.925**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
KPR3	Pearson Correlation	.732**	.767**	1	.615**	.905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
KPR4	Pearson Correlation	.467**	.747**	.615**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TKPR	Pearson Correlation	.835**	.925**	.905**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

Correlations

		KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5	TKPP
KPP1	Pearson Correlation	1	.556**	.506**	.873**	.860**	.928**
	Sig. (2-tailed)		,001	,004	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPP2	Pearson Correlation	.556**	1	,218	.546**	.578**	.701**
	Sig. (2-tailed)	,001		,247	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPP3	Pearson Correlation	.506**	,218	1	.452*	.402*	.638**
	Sig. (2-tailed)	,004	,247		,012	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPP4	Pearson Correlation	.873**	.546**	.452*	1	.851**	.911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,012		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
KPP5	Pearson Correlation	.860**	.578**	.402*	.851**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,028	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TKPP	Pearson Correlation	.928**	.701**	.638**	.911**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	4

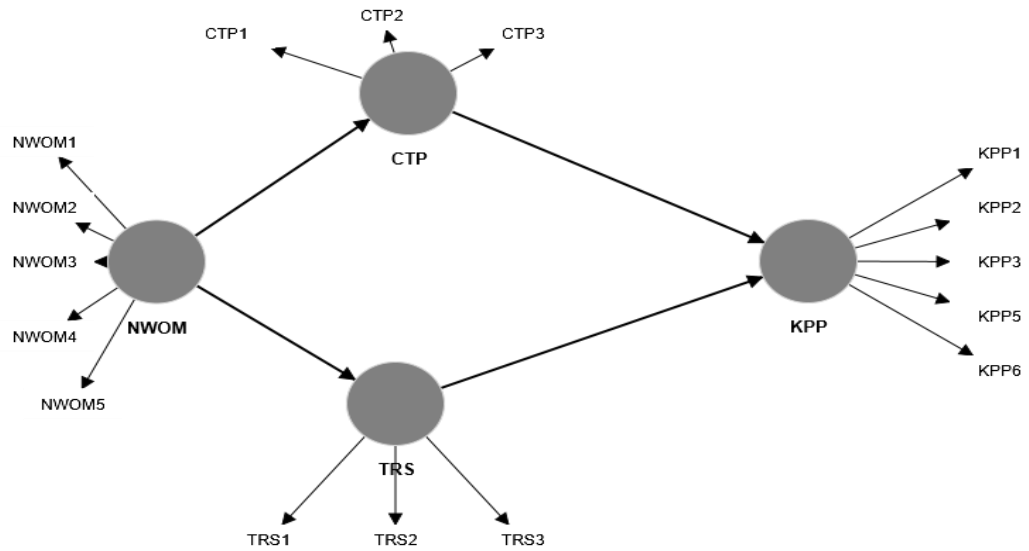
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

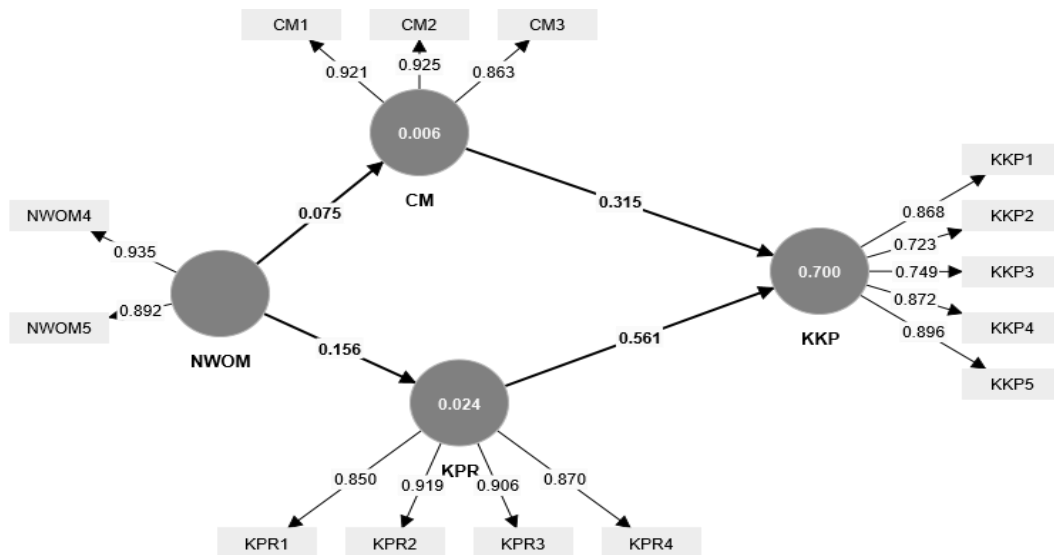
Lampiran VI

Hasil Uji SEM PLS (SMART PLS 4.1.0.0)

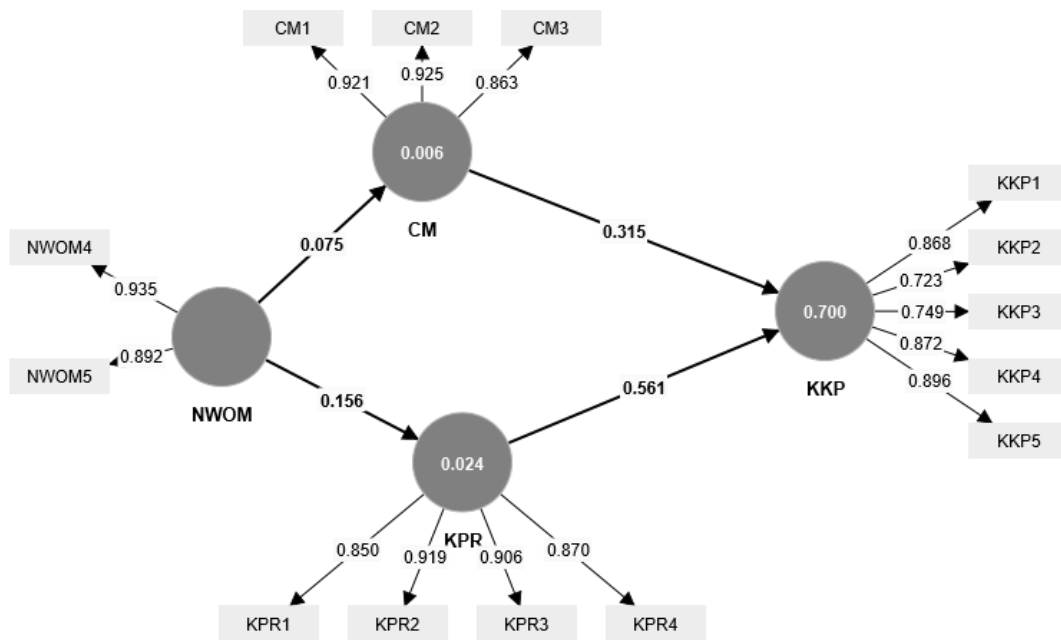
SKEMA PLS



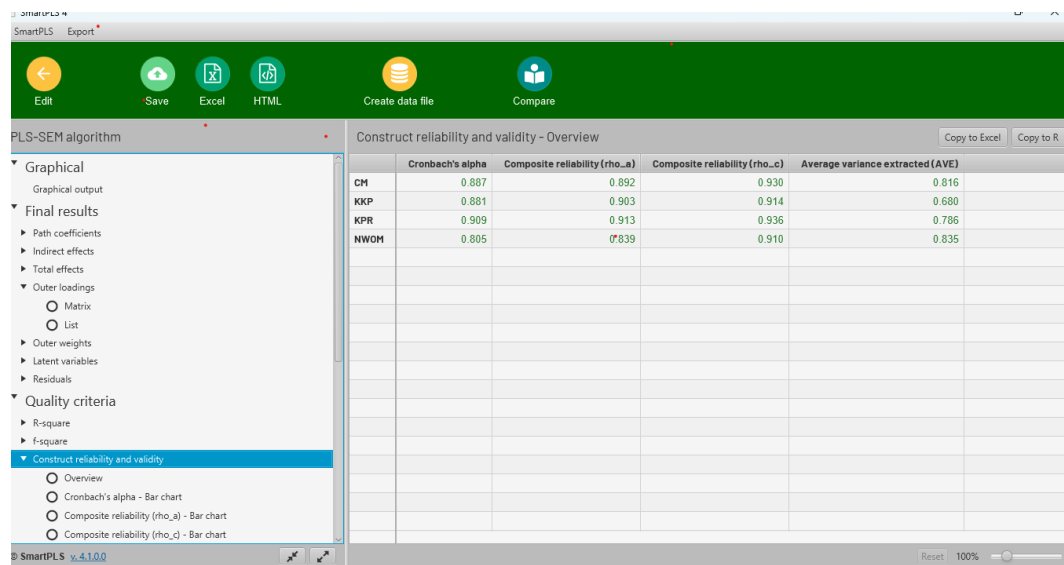
PLS SEM ALGORITHM -Result Outer Model



PLS SEM Bootstrapping – Result Inner Model



Construct reliability and validity



Discriminant Validity (HTMT, Fornell Lacker, Cross Loading)

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- List
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_a) - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - Average variance extracted (AVE) - Bar chart
 - Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix**
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Outer model - List
 - Inner model - Matrix

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	CM	KKP	KPR	NWOM
CM				
KKP	0.850			
KPR	0.896	0.899		
NWOM	0.092	0.153	0.178	

SmartPLS v.4.1.0.0

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

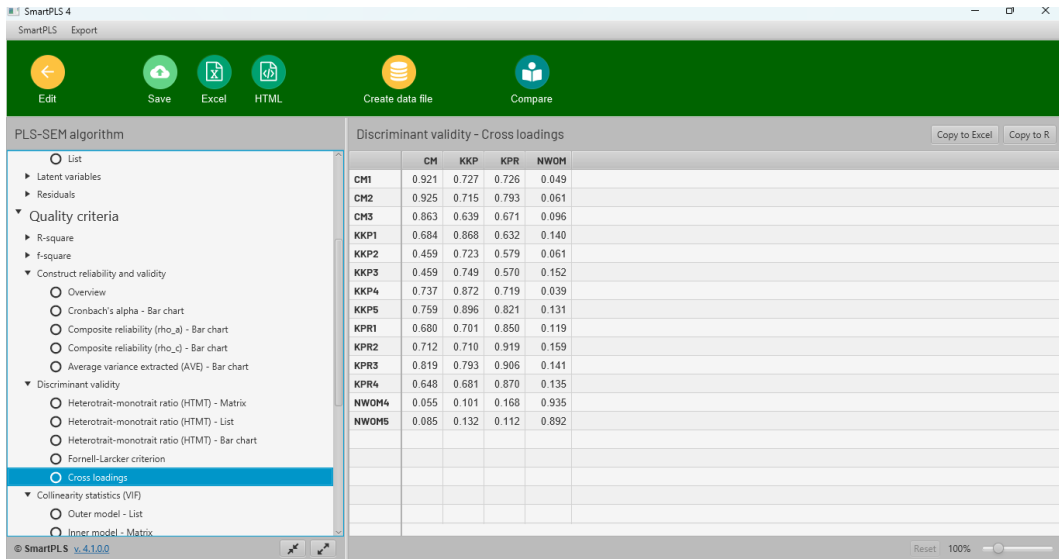
PLS-SEM algorithm

- List
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Overview
 - Cronbach's alpha - Bar chart
 - Composite reliability (rho_a) - Bar chart
 - Composite reliability (rho_c) - Bar chart
 - Average variance extracted (AVE) - Bar chart
 - Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List
 - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Bar chart
 - Fornell-Larcker criterion**
 - Cross loadings
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Outer model - List
 - Inner model - Matrix

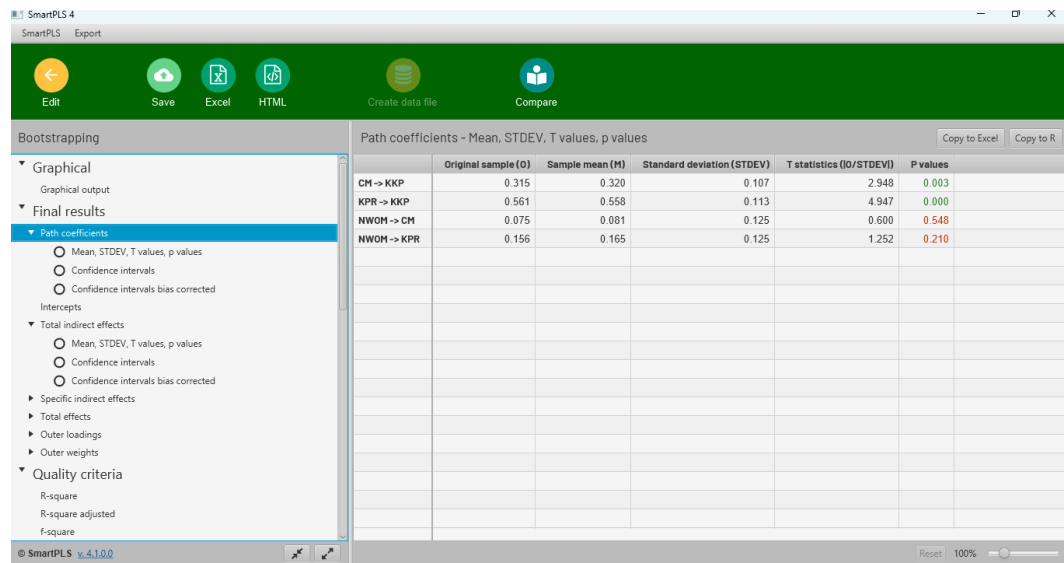
Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	CM	KKP	KPR	NWOM
CM	0.903			
KKP	0.769	0.825		
KPR	0.810	0.816	0.887	
NWOM	0.075	0.125	0.156	0.914

SmartPLS v.4.1.0.0



Path Coefficients



Colinearity Statistics

SmartPLS 4 - Export

PLS-SEM algorithm

- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
 - Matrix
 - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Outer model - List
 - Inner model - Matrix
 - Inner model - List**
 - Model fit
 - Model selection criteria
- Algorithm
 - Setting

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List

	VIF
CM → KKP	2.902
KPR → KKP	2.902
NWOM → CM	1.000
NWOM → KPR	1.000

SmartPLS v.4.1.0.0

R Square and Adjusted R Square

SmartPLS 4 - Export

PLS-SEM algorithm

- Indirect effects
- Total effects
- Outer loadings
 - Matrix
 - List
- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square**
 - Overview
 - R-square - Bar chart
 - R-square adjusted - Bar chart
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Outer model - List
 - Inner model - Matrix
 - Inner model - List
 - Model fit
- Algorithm
 - Setting

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
CM	0.006	-0.003
KKP	0.700	0.695
KPR	0.024	0.016

SmartPLS v.4.1.0.0

F Square

The screenshot displays the SmartPLS 4 interface. The top navigation bar includes icons for Edit, Save, Excel, HTML, Create data file, and Compare. The main window is divided into two panes. The left pane, titled 'PLS-SEM algorithm', shows a tree view of analysis options, with 'f-square' selected under 'Quality criteria'. The right pane, titled 'f-square - Matrix', displays a table with the following data:

	CM	KKP	KPR	NWQM
CM		0.114		
KKP			0.362	
KPR				0.025
NWQM	0.006			

The bottom status bar shows 'SmartPLS v.4.1.0.0' and a 'Reset 100%' slider.