

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Stefanie. 2018. *Pengaruh Online Promotion Terhadap Repurchase Intention dengan Consumer Perception sebagai Mediasi pada Travel Online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.12(2).
- Anggitasari, Annisa Mayga. 2016. *Pengaruh Ewom terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beliproduk Smartphone Iphone*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Akdon, Riduwan. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung :Alfabeta.
- Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. 2013. *The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions*. *International Journal of Computer Applications*. Vol.82(9).
- Arif, M. E. 2019. *The influence of electronic word of mouth (EWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 17(2).
- Asosiasi pengelenggara jasa internet indonesia (APJII). 2019. Laporan Survei Internet APJII 2019. (<https://apjii.or.id/survei>, Diakses pada tanggal 20 November)
- Baron, Reuben M., & David A. Kenny. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. Vol. 51(6).
- Bataineh, Abdallah Q., 2015. *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7(1).
- Bruyn, Arnaud De., & Gary L. Lilien. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*. Elsevier. Vol. 25, No. 3.
- Boyd, B. K., Bergh, D. D., & Ketchen Jr., D. J. 2010. *Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view*. *Journal of Management*. Vol.36(3), 588-609. (<http://dx.doi.org/10.1177/0149206308328507>. Diakses 20 Februari 2021)(online)
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2007. The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a customer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*. Vol 13(1).
- Chaffey, Dave., & Fiona Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edisi ke 7. Pearson.

- Chaffey, Dave. 2016. *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. 2018. *The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior*. *Journal of promotion management*. Vol. 24(1).
- Chen, Han-Shen & Hsieh, Tsuifang. 2011. A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 6(3).
- Choi, E.J., and Soo-Hyun Kim. 2013. *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention*. *International Journal of Smart Home* Vol. 7(1).
- Damayanti, D., & Subriadi, A. P. 2017. *Relationship Electronic Word of Mouth With College Image*. *IPTEK Journal of Proceedings Series*. Vol. 3(2).
- DURMAZ, Ahmet., & Mehmet YÜKSEL. 2017. *The Effect Of Ewom On Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites*. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*. Vol.22(1).
- Eddy Wibowo, S., Ruswanti, E. & Januarko, U. 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 4(1).
- Fang, Jiaming., Yunfei Shao and Chao Wen. 2016. *Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA*. *International Journal of Information Management*. Vol. 36 (6)
- Fastidianti, Kania. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention: Studi Pada Zara Pondok Indah Mall 2*. Universitas Indonesia.
- Fishbein, M, & Ajzen, I.1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Free Statistics Calculators. Calculator: Sobel Test for the Significance of Mediation, (18 April, 2021). <https://www.danielsoper.com>.
- Ghassani Mahyarani Tiara. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*.
(<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>. Diakses pada 25 Februari 2021)
(Online)
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. 2006. *Measuring motivations for online opinion seeking*. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6(2).

- Ghozali, Imam., 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hair, Joseph F. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective. Seventh Edition*. Pearson.
- Hamidun, M Alvin., & Brillyanes Sanawiri. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap purchase Intention Melalui brand Image (Studi Pada Followers akun Instagram @Ouvallresearch)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hem, L. E., de Chernatony, L., & Iversen, N. M. 2003. *Factors influencing successful brand extensions. Journal of Marketing Management*. Vol 19(7/8).
(<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728237>. diakses pada 20 Februari 2021)(online)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. Journal of interactive marketing*. Vol.18(1).
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. 2005. *Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. European Journal of Marketing*.
- Kamil, NurAimanIkhwan., & Naufal Abdul Muiz. 2020. *The Effect of Social Media and E-WOM on Corporate Image of PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Vol.4(9).
- Kata Data. 2020. *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/petapersaingn-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>, diakses pada tanggal 20 November 2020)
- Kotler, Philip., & Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip., & Kevin lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip., & Kevin lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

- Kudeshia, Chetna., & Amresh Kumar. 2017. *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*, *Management Research Review*. Vol. 40(3)
- Lăzăroiu, G., Popescu, G. H., & Nica, E. 2020. *The role of electronic word-of-mouth in influencing consumer repurchase intention in social commerce*. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 03003). EDP Sciences.
- Laudon, Kenneth C., & Carol Guercio Traver. 2016. *E-commerce. Business. Technology. Society*. Edisi 12. Person.
- Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. 2013. *Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image*. *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management*, Phuket, Thailand.
- Merchant Machine. 2019. *Saturated Sectors: Finding Gaps In The Ecommerce Market In 2020*. (<https://merchantmachine.co.uk/saturated-sectors/>, diakses pada tanggal 21 november 2020) (Online)
- Miranthi, A., & Idris, I. 2017. *Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang new atlas taksi semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Mustafa, Z & Wijaya, T., 2012. *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Nasir, Akhmad. 2019. *Pengaruh kepercayaan dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention*. Vol. 4(1). (<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/328/pdf>, diakses pada tanggal 28 November 2020)
- Panigoro, Aggi., Agus Rahayu., & Vanessa Rahayu. 2018. *Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenkadi Fan Page Instagram)*. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*. Vol.9(1).
- Putri, Sri Rahmi., & Rizki Amalia. 2018. *Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee*. *Id*. Vol. 3, No. 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Universitas Syiah Kuala. Aceh.
- Prastyaningsih, A. S. 2014. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).

- Qur'afidah, Afifah Edwin,. 2020. Pengaruh *Website Quality, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Trust* terhadap Niat Membeli Kembali pada Aplikasi *Online Shop* Shopee. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Raswen, Rima Nabila. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau*. (<https://jom.unri.ac.id/index.php>, diakses pada tanggal 28 November 2020) (Online)
- Retherford, Robert D. 1993. *Statistical Models For Causal Analysis*. Program on Population
- Rusadi, Firman Aprianto. 2018. *Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Dan Citra merek Terhadap Minat Beli Situs E-Commerce Lazada di Kota Semarang*. (<http://eprints.undip.ac.id/75711/>, diakses pada tanggal 5 Desember 2020) (Online)
- Sani, Achmad & Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang :UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2
- Semuel, Hatane., & Adi Suryanata Lianto. 2014. *Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya*. (<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19181>, diakses pada tanggal 15 Desember 2020) (Online)
- Sekaran, Uma., 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Senecal, S., & Nantel, J. 2004. *The influence of online product recommendations on customers' online choices*. *Journal of Retailing*. Vol 80(2).
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Setiani, Lusiana Riski. 2019. *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. 2017. *The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with Perceived Usefulness As An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers*. *JURNAL INTERNASIONAL*. Vol. 9(1).
- Shopee. <https://shopee.co.id/>.

- SimilarWeb. 2020. *Top Websites Ranking*. (<https://www.similarweb.com/top-websites/>, diakses pada tanggal 25 November 2020) (Online)
- Suarjana, I kadek., & Ni Wayan Sri Suprpti. 2018. *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome*. E-jurnal Majemen Universitas Udayana. Bali.
(<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen>, diakses pada tanggal 12 Desember 2020) (Online)
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tiro, Muhammad A. Sukarna, Aswi. 2010. *Analisis Jalur*. Makassar:Andira Publisher
- Wai, C. H. 2012. *A Study of Antecedents of Online Customer Repurchase Intention in the Context of Online Purchasing*. Doctoral dissertation: Hong Kong Baptist. University Hong Kong.
- Yan, W. S. & Yu, C. H. 2013. *Factors of influencing repurchase intention on deal of the day group buying website*. Hongkong: Baptist University.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. 2011. *Repurchase intention in B2C e-commerce -A relationship quality perspective*. *Information and Management*. Vol. 48(6).

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 Biodata Penulis

Identitas Diri

Nama : Raeny Rizma Warman

Tempat, Tanggal Lahir: Parepare, 13 Januari 2000

Jenis Kelamin: Perempuan

Alamat Rumah: Jl. Lanu'mang no.13, Kota Parepare

Telepon Rumah dan HP: -/ 085240121006

Alamat e-mail: raenyrizmaw13@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

Pendidikan Formal

- Tahun 2004 –2005: TK Islamic Center Kota Parepare
- Tahun 2005 –2011: SDN 55 Kota Parepare
- Tahun 2011-2014: SMPN 1 Kota Parepare
- Tahun 2014-2017: SMAN 1 Kota Parepare

Pendidikan Non Formal

- Seminar Nasional Motivasi dan Kewirausahaan, Indonesia
Enterpreneur Club 2017
- Pelatihan Basic Character Study Skill (BCSS) Universitas
Hasanuddin (2017)
- Orientasi Perpustakaan UPT Perpustakaan Universitas Hasanuddin
(2017)
- Nescafe Kickstart 2018



- Gerakan Literasi Bung Hatta UPT Perpustakaan Proklamator Bung Hatta (2019)
- Business Development Service Kantor Pelayanan Pajak Makassar Utara (2019)
- OJK TALKS “Strategi PR 4.0 di era Milenial” 2019
- GO-TALK 2019
- Hasanuddin Career Program Batch 3 (2020)

Pengalaman Organisasi

2015: Ketua Koordinator PLH Wasipala SMAN 1 Kota Parepare

Penghargaan dan Pencapaian:

- Siswa berprestasi Akademik terbaik III SMA Negeri 1 Parepare
- The Best Instagram Marketing Team (HiLO goes to campus)
- Juara 3 Marketing Challenges 2019 (Universitas Hasanuddin)

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, April 2021

Raeny Rizma Warman

Lampiran 2 Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN****“PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *CORPORATE IMAGE*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA SITUS *ONLINE SHOPEE* DI KOTA MAKASSAR”**

Responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Raeny Rizma Warman mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas Hasanuddin. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon bantuan saudara(i) untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Demikian kuesioner ini dibuat untuk menunjang penelitian guna menyelesaikan Strata 1(S1) Manajemen sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Saya akan menjaga keamanan dan kerahasiaan informasi yang bapak/ibu/saudara(i) berikan, serta tidak dipergunakan untuk kepentingan lain.

Sebelumnya dimohon kesedian bapak/ibu/saudara(i) untuk menjawab beberapa pertanyaan dibawah ini: (jika hasil jawaban TIDAK maka dimohon untuk tidak melanjutkan pengisian kousioner ini)

- 1) Saya merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin: Ya Tidak
- 2) Saya merupakan pengguna Shopee: Ya Tidak
- 3) Saya sebelumnya telah melakukan pembelian di aplikasi Shopee:
 Ya Tidak

Terima kasih atas bantuan dan kerja samanya untuk mengisi kuesioner ini, semoga Tuhan yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmatnya kepada kita semua. Aamiin YRA.

Hormat saya,

Raeny Rizma Warman

**KUESIONER INI HANYA DIISI OLEH MAHASISWA UNHAS YANG
MERUPAKAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DAN PERNAH MELAKUKAN
PEMBELIAN MINIMAL 2 KALI TRANSAKSI.**

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon diisi titik-titik pada pertanyaan di bawah ini atau diberi tanda (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Anda saat ini.

1. Nama atau username Shopee : (boleh tidak diisi)
2. Angkatan:
 - a. 2017
 - b. 2018
 - c. 2019
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Berapa jumlah pemasukan (uang saku) yang diperoleh setiap bulan?
 - a. < Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.000
 - c. → Rp.2.000.000
Rp.2.000.000
5. Apakah Anda merupakan pengguna aplikasi Shopee?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Sudah berapa kali Anda melakukan transaksi pembelian di Shopee?
 - a. 1 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. > 6 kali
7. Jenis produk yang dibeli pada aplikasi Shopee
 - a. Produk Fashion
 - b. Kecantikan dan Perawatan diri
 - c. Perlengkapan dan peralatan Rumah Tangga
 - d. Alat tulis kantor
 - e. makanan/snack
 - f. Hobby/Barang Unik
 - g. Lainnya...
8. Pembayaran dilakukan dengan metode
 - a. COD (Cash On Delivery)
 - b. Shopeepay
 - c. Spaylatter
 - d. Lainnya

KUESIONER

Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kolom yang sudah disediakan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang tersedia. Pada masing-masing pernyataan telah disediakan alternatif jawaban. Anda dipersilahkan untuk memilih alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda saat ini dengan memberi tanda (X) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS) dengan nilai poin 6

Setuju (S) dengan nilai point 5

Cukup Setuju (CS) dengan nilai poin 4

Kurang Setuju (KS) dengan nilai poin 3

Tidak Setuju (TS) dengan nilai poin 2

Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai poin 1

*UNTUK PERTANYAAN *Venting negative feelings* BERLAKU SKOR SEBALIKNYA

❖ Pernyataan untuk mengukur variabel Electronic Word Of Mouth (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS
A. Platform assistance							
1	Saya sering membuka <i>web</i> atau blog yang membahas tentang produk-produk yang dijual di Shopee.						
2	Saya percaya terhadap informasi yang ada internet.						
3	Saya dapat merasakan bahwa internet adalah tempat yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual di internet.						
B. Venting negative feelings							
4	Review dari pengguna Shopee di internet menunjukkan ketidakpuasan.						
5	Pengguna aplikasi Shopee mengungkapkan rasa ketidakpuasan mereka melalui media internet.						
C. Concern for other consumers							
6	Melalui internet saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk yang saya cari di Shopee.						

Tabel berlanjut..

Lanjutan Tabel...

7	Melalui internet saya merasakan kepedulian orang lain saat mereka merekomendasikan suatu produk di Shopee.						
D. Extraversion/positive self-enhancement							
8	Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif yang didapatkan oleh para pengguna aplikasi Shopee.						
9	Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa Shopee merupakan aplikasi pilihan yang tepat dan terpercaya untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> .						
E. Social benefits							
10	Melalui internet dan media sosial saya memperoleh informasi mengenai produk-produk yang ada di Shopee						
11	Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang aplikasi Shopee.						
F. Helping the company							
12	Melalui internet saya mengetahui bahwa pengguna Shopee membantu memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai aplikasi Shopee.						
G. Advice seeking							
13	Saya ingin dan selalu mencari informasi melalui internet mengenai aplikasi Shopee.						

❖ **Pernyataan untuk mengukur variabel Repurchase Intention (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS
Kemungkinan peluang untuk pembelian secara <i>online</i> dari vendor yang sama.							
14	Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin melakukan pembelian secara <i>online</i> .						
Pembelian ulang dalam jangka menengah dan pembelian ulang dalam jangka panjang di masa depan.							
15	Saya akan kembali melakukan pembelian <i>online</i> di aplikasi Shopee dalam beberapa waktu yang akan datang.						
C. Berhenti dalam pembelian ulang melalui vendor yang sama							
16	Saya tidak akan lagi melakukan pembelian <i>online</i> di aplikasi Shopee.						

❖ Pernyataan untuk mengukur variabel *Coorporate Image (Z)*

No	Pernyataan	STS	TS	kS	CS	S	SS
A. Personality							
17	Shopee merupakan aplikasi jual beli <i>online</i> yang memiliki banyak penawaran menarik seperti gratis ongkir dan <i>flash sale</i> .						
B. Reputation							
18	Shopee merupakan aplikasi jual beli <i>online</i> paling populer saat ini.						
C. Value							
19	Aplikasi Shopee sangat mudah digunakan.						
20	Ketika saya sedang mencari sesuatu saya akan dengan mudah menemukannya di aplikasi Shopee.						
D. Coorporate Identity							
21	Aplikasi Shopee sangat mudah dikenali dari warna merah kekuningannya beserta dengan slogan "Gratis Ongkir keseluruhan Indonesia"						

Lampiran 3 Kuesioner penelitian *online* (Google Form)

8:06

docs.google.com/forms/d/€

Pengaruh E-WOM terhadap Corporate Image dan dampaknya terhadap Repurchase Intention pada situs online Shopee di Kota Makassar

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, perkenalkan Nama saya Raeny Rizma Warman mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017 Universitas Hasanuddin. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan segala hormat dan kerendahan hati, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner penelitian saya. Kuisisioner ini dibuat untuk menunjang penelitian saya yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Saya akan menjaga keamanan dan kerahasiaan informasi dari hasil pengisian kuisisioner ini, serta tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain.

Terima kasih banyak saya ucapkan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi beberapa pertanyaan dibawah ini.

((Silahkan dibaca dengan cermat dan diisi sesuai keadaan yang sebenar-benarnya))

*** Wajib**

8:06

Sebelumnya dimohon kesediaan bapak/ibu/saudara(i) untuk menjawab beberapa pertanyaan dibawah ini:
(jika hasil ada dari jawaban "TIDAK" maka dimohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuisisioner ini)

Saya merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin *

YA

TIDAK

Saya merupakan pengguna Aplikasi Shopee *

YA

TIDAK

Saya sebelumnya telah melakukan transaksi pembelian di aplikasi Shopee *

YA

TIDAK

Berikutnya

8:06

docs.google.com/forms/d/€

Pengaruh E-WOM terhadap Corporate Image dan dampaknya terhadap Repurchase Intention pada situs online Shoppe di Kota Makassar

KUESIONER PENELITIAN

* Wajib

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk para pengguna Aplikasi Shoppe di kota Makassar dan yang merupakan mahasiswa Universitas Hasanuddin

Pada masing-masing pernyataan telah disediakan alternatif jawaban. Anda dipersilahkan untuk memilih alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda saat ini dengan mengklik pada alternatif pilihan jawaban yang telah disediakan.

silahkan untuk mengisi lanjutan pertanyaan dibawah ini

Untuk beberapa orang yang beruntung akan mendapatkan hadiah berupa ShopeePay. Jadi sertakan username Shoppe anda dan pastikan ShopeePay anda telah aktif.

Nama anda (boleh diisi dengan username Shoppe)

8:07

Nama anda (boleh diisi dengan username Shoppe)

Jawaban Anda

Angkatan *

2017

2018

2019

2020

Jenis Kelamin : *

Pria

Wanita

Berapa jumlah pemasukan (uang saku) yang diperoleh setiap bulan ? *

< Rp.1.000.000

Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000

> Rp.2.000.000

8:07

Apakah Anda merupakan pengguna aplikasi Shopee *

Ya

Tidak

Sudah berapa kali Anda melakukan transaksi pembelian di Shopee *

1 kali

2-5 kali

> 6 kali

Jenis produk yang dibeli pada aplikasi Shopee *

Produk Fashion

Kecantikan dan Perawatan diri

Perlengkapan dan peralatan Rumah Tangga

Alat tulis kantor

makanan/snack

Hobby/

Yang lain: _____

Google Form

7:31

Produk Fashion

Kecantikan dan Perawatan diri

Perlengkapan dan peralatan Rumah Tangga

Alat tulis kantor

makanan/snack

Hobby/Barang Unik

Yang lain: _____

Pembayaran dilakukan dengan metode *

COD (Cash On Delivery)

ShopeePay

Spaylater

Yang lain: _____

Kembali **Berikutnya**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

8:08

docs.google.com/forms/d/€

Pengaruh E-WOM terhadap Corporate Image dan dampaknya terhadap Repurchase Intention pada situs online Shoppe di Kota Makassar

KUESIONER PENELITIAN

* Wajib

Pernyataan untuk mengukur variabel Electronic Word Of Mouth (X)

Sangat Setuju (SS) dengan nilai poin 6
 Setuju (S) dengan nilai poin 5
 Cukup Setuju (CS) dengan nilai poin 4
 Kurang Setuju (KS) dengan nilai poin 3
 Tidak Setuju (TS) dengan nilai poin 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai poin 1

Saya sering membuka web, blog ataupun postingan di media sosial yang membahas tentang produk-produk yang dijual di Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

8:08

Saya percaya terhadap informasi yang ada internet. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Saya dapat merasakan bahwa internet adalah tempat yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual di internet. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

! Pertanyaan ini wajib diisi

Review (ulasan) dari pengguna Shoppe di internet menunjukkan ketidakpuasan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Setuju ○○○○○○ Sangat Tidak Setuju

Pengguna aplikasi Shopee mengungkapkan rasa ketidakpuasan berbelanja mereka

8:08

Pengguna aplikasi Shopee mengungkapkan rasa ketidakpuasan berbelanja mereka melalui media internet. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Setuju ○○○○○○ Sangat Tidak Setuju

Melalui internet saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk yang sedang saya cari di Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Melalui internet saya merasakan kepedulian orang lain saat mereka merekomendasikan suatu produk di Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman posif

8:09

Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman posif yang didapatkan oleh para pengguna aplikasi Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

! Pertanyaan ini wajib diisi

Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa Shoppe merupakan aplikasi pilihan yang tepat dan terpercaya untuk melakukan pembelian secara online. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Melalui internet dan media sosial saya memperoleh informasi mengenai produk-produk yang ada di Shopee *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

8:09

Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang aplikasi Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Melalui internet saya mengetahui bahwa pengguna Shoppe membantu memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai aplikasi Shoppee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Saya ingin dan selalu mencari informasi melalui internet mengenai aplikasi Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

8:09

docs.google.com/forms/d/e

Pengaruh E-WOM terhadap Corporate Image dan dampaknya terhadap Repurchase Intention pada situs online Shoppe di Kota Makassar

KUESIONER PENELITIAN

* Wajib

Pernyataan untuk mengukur variabel Repurchase Intention

Sangat Setuju (SS) dengan nilai poin 6
 Setuju (S) dengan nilai poin 5
 Cukup Setuju (CS) dengan nilai poin 4
 Kurang Setuju (KS) dengan nilai poin 3
 Tidak Setuju (TS) dengan nilai poin 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai poin 1

Saya akan kembali melakukan pembelian online pada aplikasi Shoppe dalam beberapa waktu yang akan datang. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

8:09

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

! Pertanyaan ini wajib diisi

Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin melakukan pembelian secara online. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Saya tidak akan lagi melakukan pembelian online di aplikasi Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Setuju ○○○○○○ Sangat Tidak Setuju

Kembali **Berikutnya**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

8:09

docs.google.com/forms/d/ε

Pengaruh E-WOM terhadap Corporate Image dan dampaknya terhadap Repurchase Intention pada situs online Shoppe di Kota Makassar

KUESIONER PENELITIAN

* Wajib

Pernyataan untuk mengukur variabel Corporate Image (Z)

Sangat Setuju (SS) dengan nilai poin 6
 Setuju (S) dengan nilai poin 5
 Cukup Setuju (CS) dengan nilai poin 4
 Kurang Setuju (KS) dengan nilai poin 3
 Tidak Setuju (TS) dengan nilai poin 2
 Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai poin 1

Shopee merupakan aplikasi jual beli online yang memiliki banyak penawaran menarik seperti gratis ongkir dan flash sale. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

8:10

Shopee merupakan aplikasi jual beli online paling populer dan terbesar saat ini. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Aplikasi Shopee sangat mudah digunakan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

! Pertanyaan ini wajib diisi

Ketika saya sedang mencari sesuatu saya akan dengan mudah menemukannya di aplikasi Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Aplikasi Shopee sangat mudah dikenali dengan warna merah kekuningannya beserta dengan slogan "Gratis Ongkir seluruh Indonesia" *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Aplikasi Shopee sangat mudah dikenali dengan warna merah kekuningannya beserta dengan slogan "Gratis Ongkir seluruh Indonesia" *

! Pertanyaan ini wajib diisi

8:10

Setuju Setuju

! Pertanyaan ini wajib diisi

Ketika saya sedang mencari sesuatu saya akan dengan mudah menemukannya di aplikasi Shopee. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

! Pertanyaan ini wajib diisi

Aplikasi Shopee sangat mudah dikenali dari warna merah kekuningannya beserta dengan slogan "Gratis Ongkir seluruh Indonesia" *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ○○○○○○ Sangat Setuju

Kembali Kirim

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

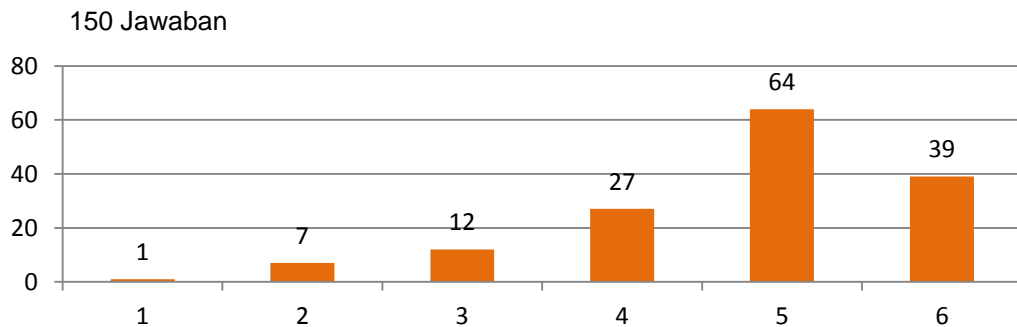
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

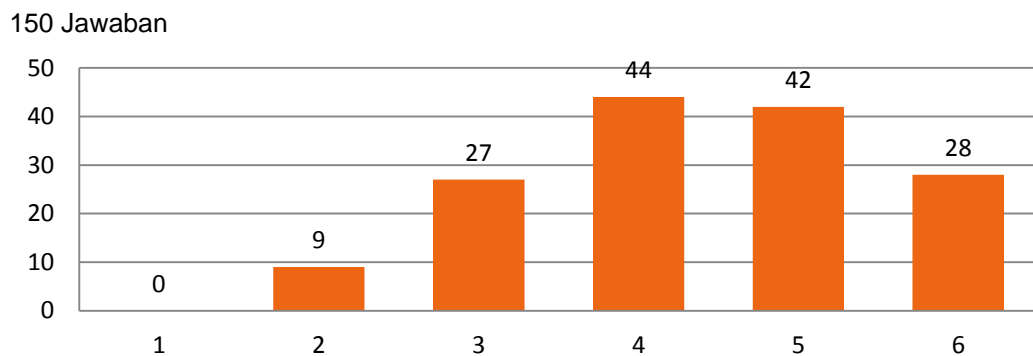
Lampiran 4 Statistik Jawaban Responden

Pertanyaan untuk Repurchase Intention

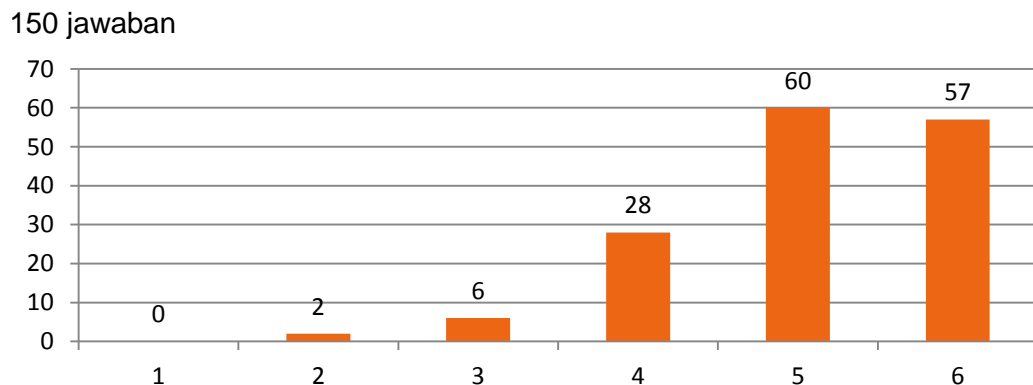
- **Saya sering membuka web, blog ataupun postingan di media sosial yang membahas tentang produk-produk yang dijual di Shopee.**



- **Saya percaya terhadap informasi yang ada internet**

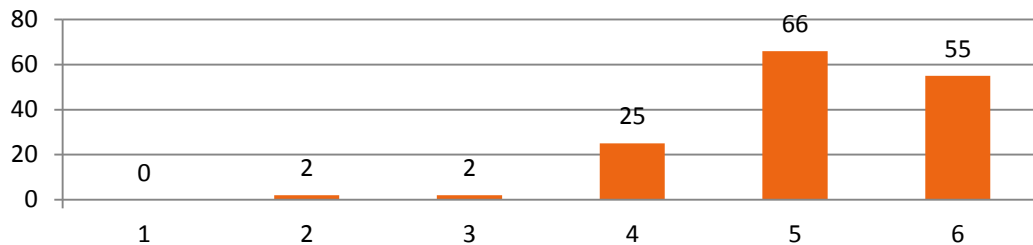


- **Saya dapat merasakan bahwa internet adalah tempat yang efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual di internet.**



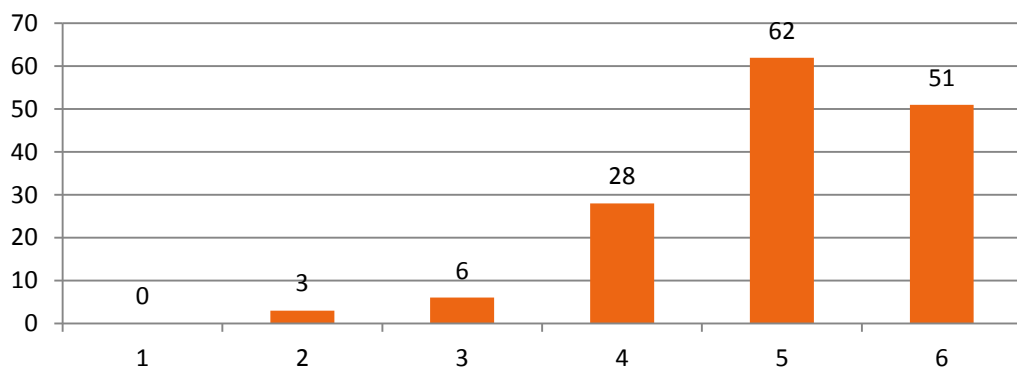
- **Review (ulasan) dari pengguna Shopee di internet menunjukkan ketidakpuasan.**

150 Jawaban



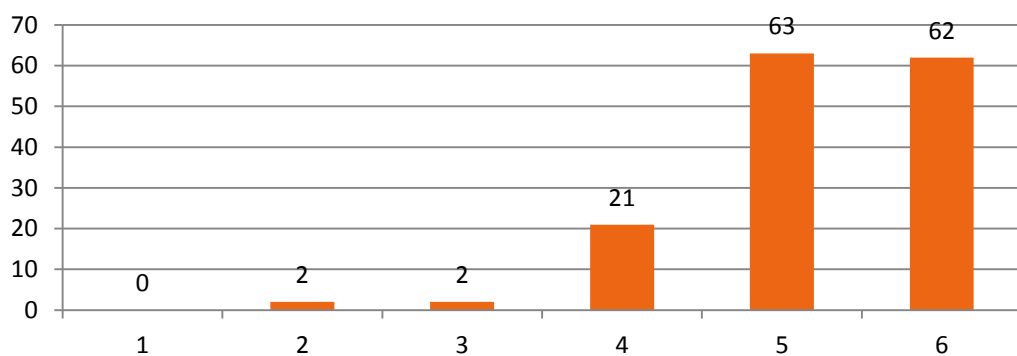
- **Pengguna aplikasi Shopee mengungkapkan rasa ketidakpuasan berbelanja mereka melalui media internet.**

150 Jawaban



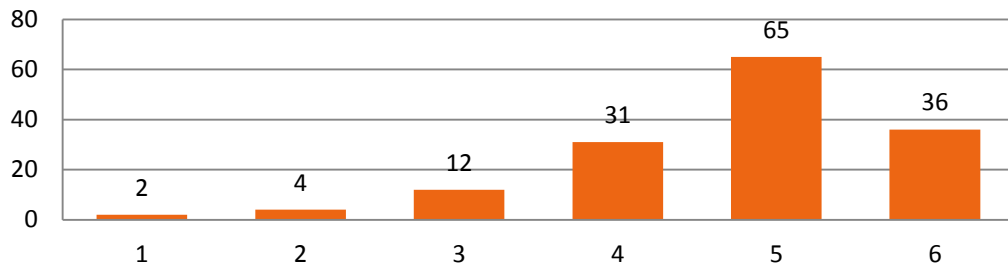
- **Melalui internet saya mendapatkan rekomendasi yang berkaitan dengan produk yang sedang saya cari di Shopee.**

150 Jawaban



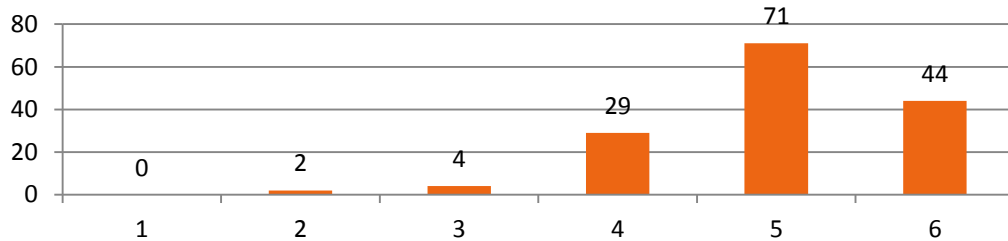
➤ **Melalui internet saya merasakan kepedulian orang lain saat mereka merekomendasikan suatu produk di Shopee.**

150 Jawaban



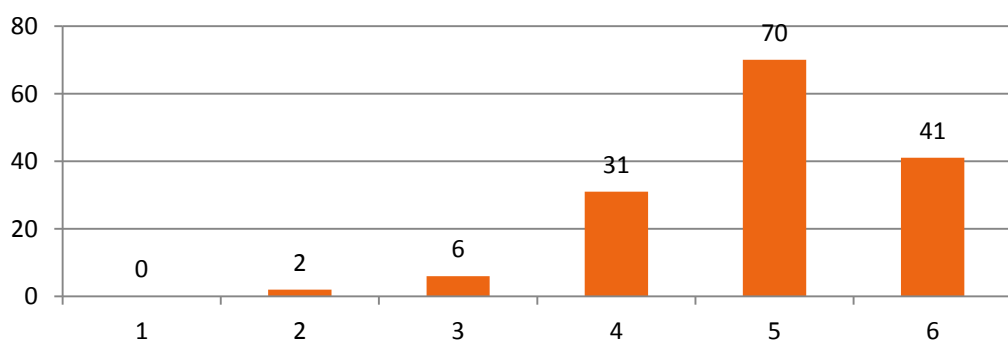
➤ **Melalui internet saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif yang didapatkan oleh para pengguna aplikasi Shopee.**

150 Jawaban



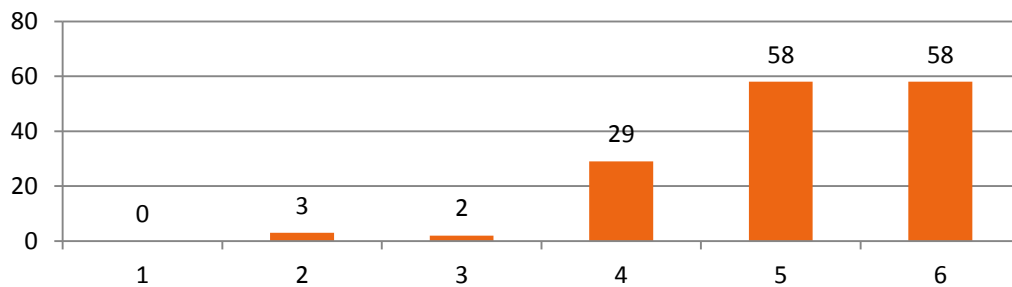
➤ **Melalui internet saya mendapatkan informasi bahwa Shopee merupakan aplikasi pilihan yang tepat dan terpercaya untuk melakukan pembelian secara *online*.**

150 Jawaban



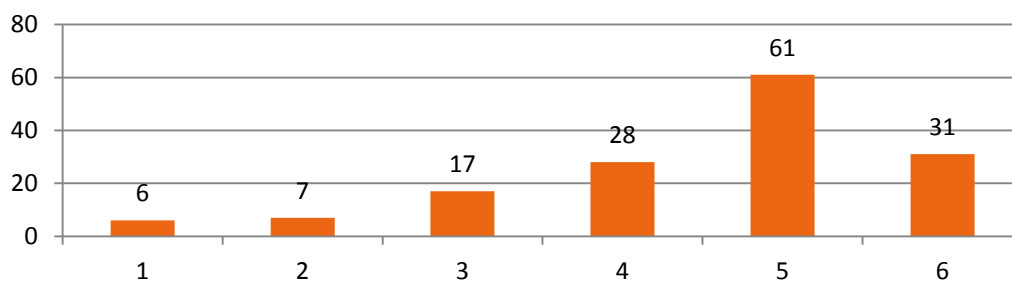
➤ **Melalui internet dan media sosial saya memperoleh informasi mengenai produk-produk yang ada di Shopee**

150 Jawaban



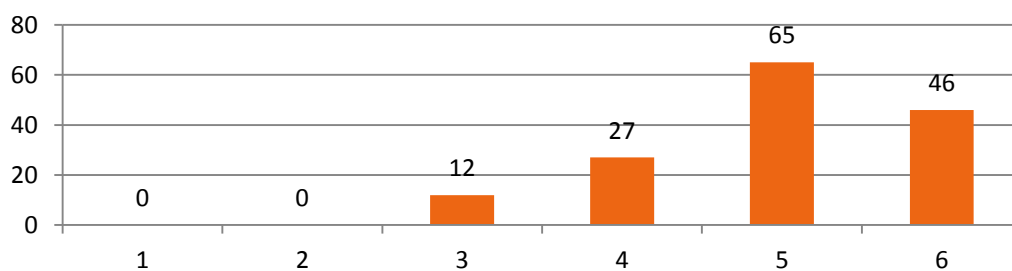
➤ **Saya ikut berinteraksi dalam media sosial untuk mengetahui informasi tentang aplikasi Shopee.**

150 Jawaban

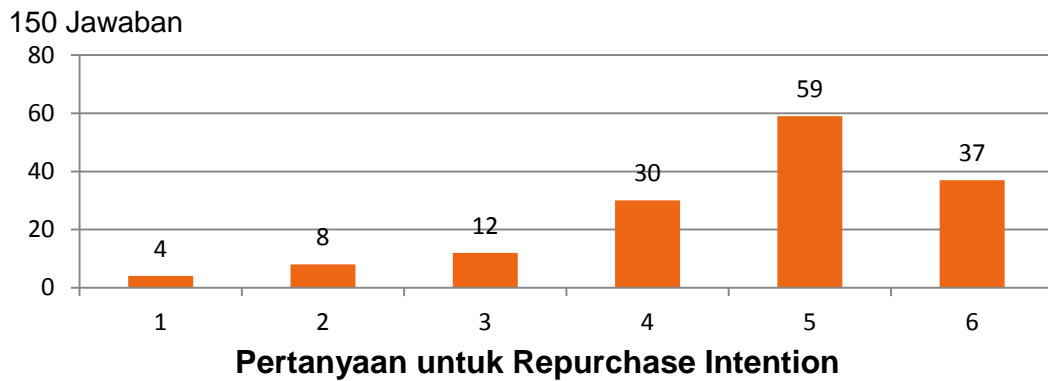


➤ **Melalui internet saya mengetahui bahwa pengguna Shoppe membantu memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai aplikasi Shopee**

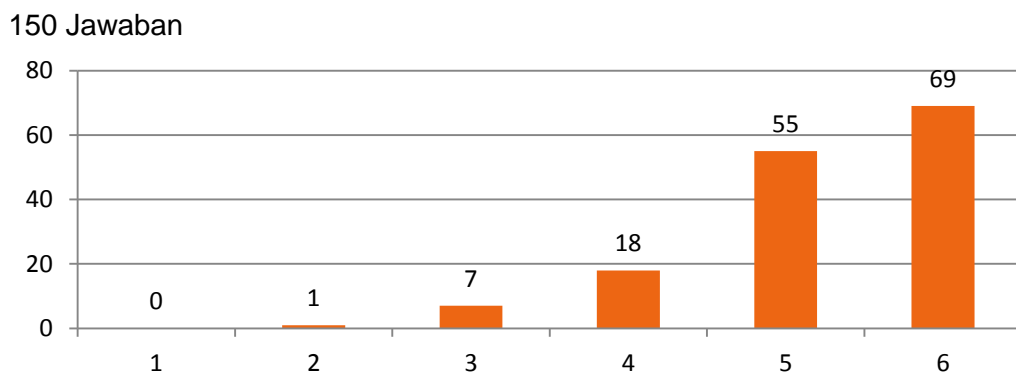
150 Jawaban



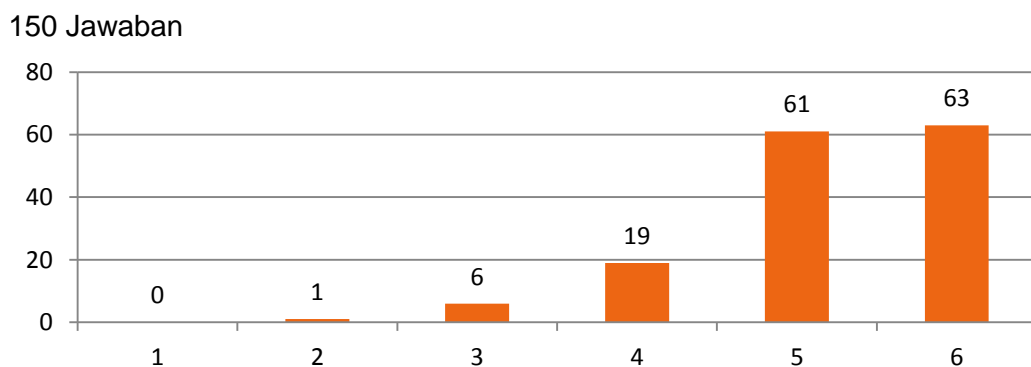
- **Saya ingin dan selalu mencari informasi melalui internet mengenai aplikasi Shopee**



- **Saya akan kembali melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee dalam beberapa waktu yang akan datang.**

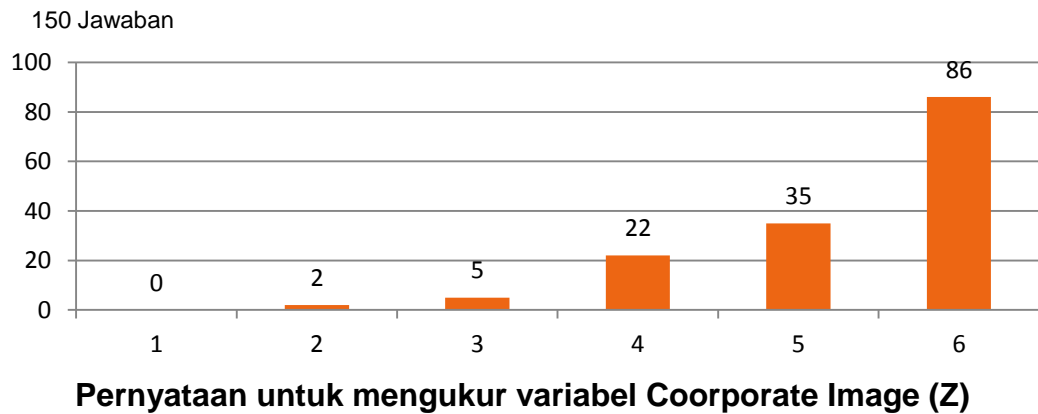


- **Shopee menjadi pilihan utama saya ketika ingin melakukan pembelian secara *online*.**

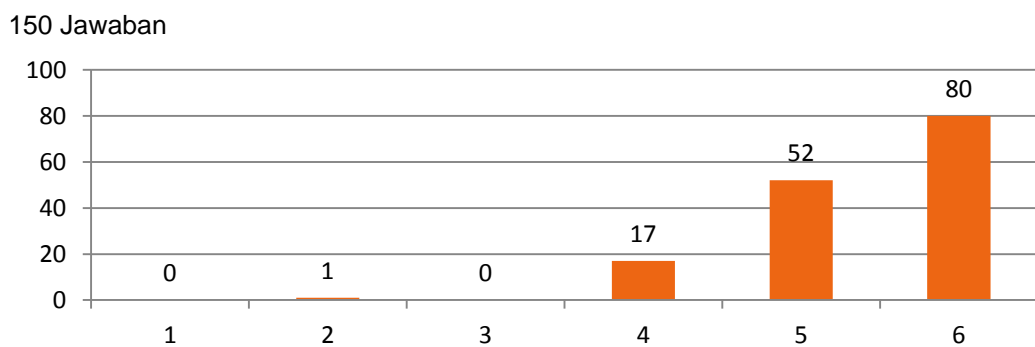


➤ **Saya tidak akan lagi melakukan pembelian *online* di aplikasi**

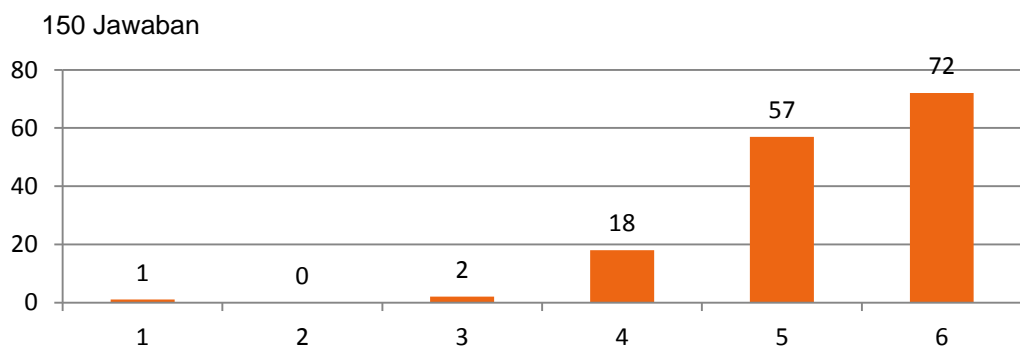
Shopee.



➤ **Shopee merupakan aplikasi jual beli *online* yang memiliki banyak penawaran menarik seperti gratis ongkir dan flash sale.**

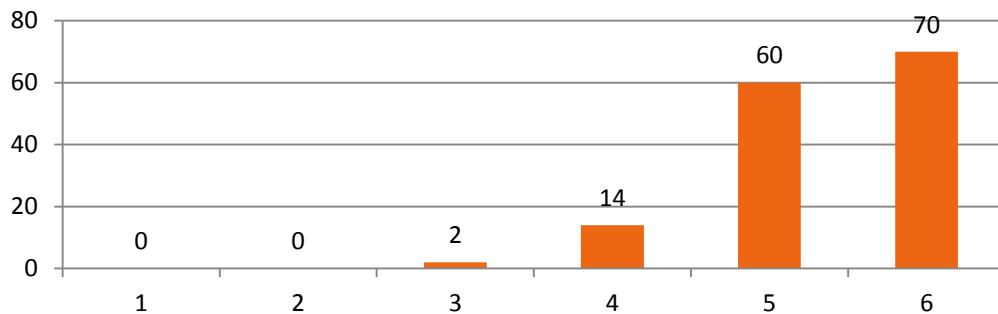


➤ **Shopee merupakan aplikasi jual beli *online* paling populer dan terbesar saat ini.**



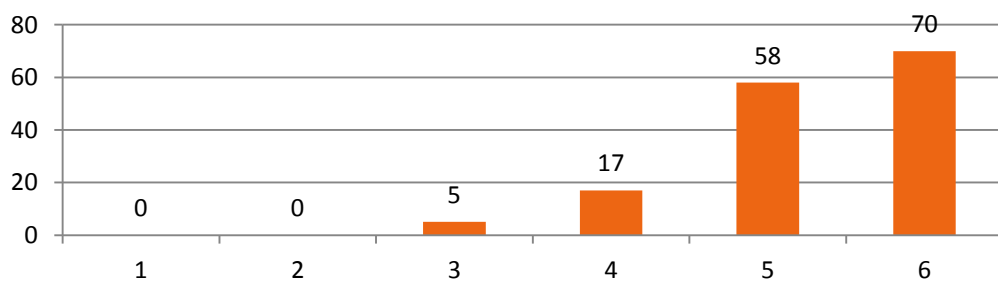
➤ **Aplikasi Shopee sangat mudah digunakan.**

150 Jawaban



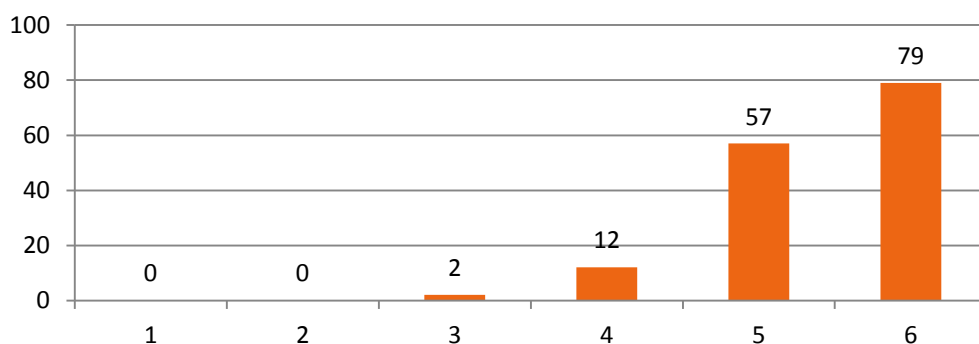
➤ **Ketika saya sedang mencari sesuatu saya akan dengan mudah menemukannya di aplikasi Shopee.**

150 Jawaban

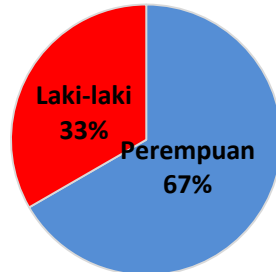


➤ **Aplikasi Shopee sangat mudah dikenali dari warna merah kekuningannya beserta dengan slogan "Gratis Ongkir keseluruhan Indonesia".**

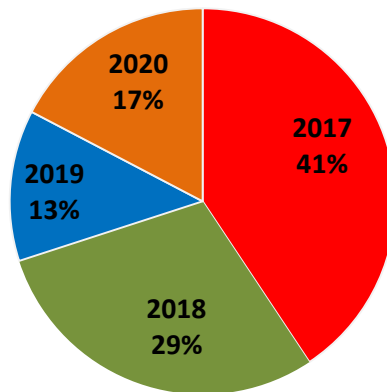
150 Jawaban



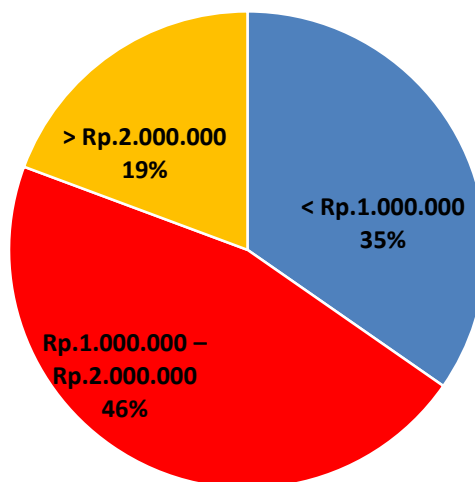
➤ **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



➤ **Responden berdasarkan Angkatan**

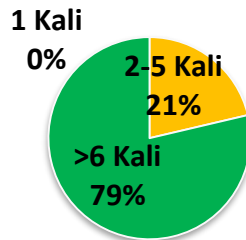


➤ **Responden Berdasarkan Jumlah Pemasukan (Uang Saku) Perbulan**

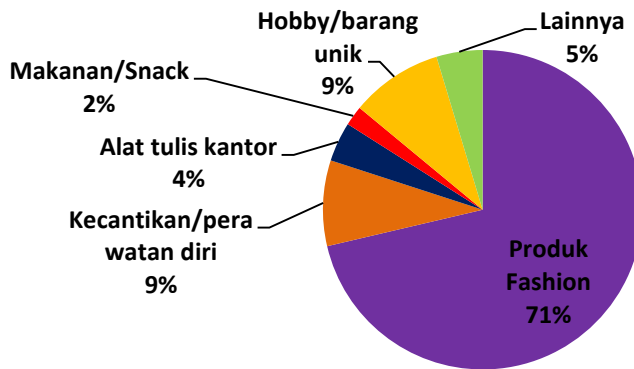


➤ Responden berdasarkan intensitas berbelanja pada aplikasi

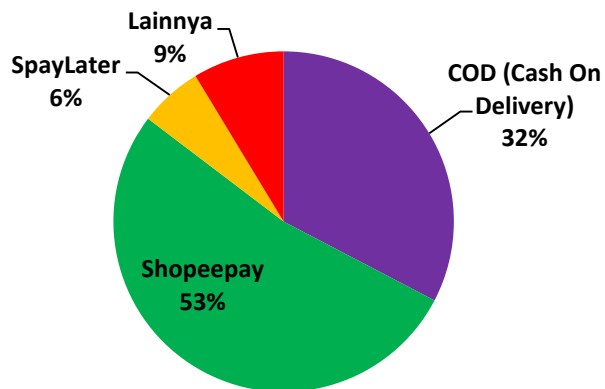
Shopee



➤ Responden berdasarkan Jenis Produk yang di beli konsumen



➤ Responden Berdasarkan Metode Pembayaran



N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X08 Pearson Correlation	,544**	,368**	,530**	,607**	,610**	,590**	,546**	1	,608**	,537**	,495**	,537**	,526**	,784**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X09 Pearson Correlation	,443**	,425**	,603**	,508**	,462**	,655**	,371**	,608**	1	,666**	,352**	,544**	,471**	,735**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X10 Pearson Correlation	,457**	,384**	,543**	,456**	,430**	,672**	,348**	,537**	,666**	1	,395**	,494**	,512**	,718**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X11 Pearson Correlation	,578**	,428**	,349**	,282**	,402**	,299**	,605**	,495**	,352**	,395**	1	,529**	,752**	,724**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X12 Pearson Correlation	,495**	,406**	,518**	,382**	,376**	,521**	,496**	,537**	,544**	,494**	,529**	1	,559**	,728**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X13 Pearson Correlation	,706**	,512**	,446**	,387**	,410**	,396**	,614**	,526**	,471**	,512**	,752**	,559**	1	,806**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
TOT Pearson Correlation	,770**	,643**	,735**	,633**	,668**	,700**	,713**	,784**	,735**	,718**	,724**	,728**	,806**	1
AL Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	58,6400	71,937	,714	,911
X02	59,0400	74,146	,561	,918
X03	58,3400	75,004	,684	,912
X04	58,2600	77,509	,575	,916
X05	58,3800	75,888	,606	,915
X06	58,1867	76,502	,650	,914
X07	58,6533	73,503	,648	,914
X08	58,3867	74,977	,745	,911
X09	58,4467	75,443	,687	,912
X10	58,2867	75,427	,666	,913
X11	58,9000	70,909	,648	,915
X12	58,4267	75,240	,677	,913
X13	58,7733	69,546	,751	,909

Variabel Y: *Repurchase Intention*

Correlations

		Y01	Y02	Y03	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	,616**	,416**	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
Y02	Pearson Correlation	,616**	1	,472**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
Y03	Pearson Correlation	,416**	,472**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	,820**	,848**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	10,5467	2,437	,598	,640
Y2	10,5133	2,278	,642	,586
Y3	10,4200	2,447	,494	,762

Variabel Z: Corporate Image

Correlations

		Z01	Z02	Z03	Z04	Z05	TOTAL
Z01	Pearson Correlation	1	,449**	,619**	,667**	,568**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Z02	Pearson Correlation	,449**	1	,425**	,481**	,631**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Z03	Pearson Correlation	,619**	,425**	1	,604**	,481**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Z04	Pearson Correlation	,667**	,481**	,604**	1	,651**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Z05	Pearson Correlation	,568**	,631**	,481**	,651**	1	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL	Pearson Correlation	,819**	,753**	,772**	,849**	,825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z01	21,3867	6,024	,707	,825
Z02	21,4800	6,090	,591	,857
Z03	21,4133	6,338	,645	,840
Z04	21,5000	5,688	,743	,815
Z05	21,3667	6,153	,725	,822

Lampiran 6 Analisis Path SPSS

Sub-Stuktur I (X-Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Corporate Image

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,379	,375	2,39206

a. Predictors: (Constant), E-WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516,323	1	516,323	90,235	,000 ^b
	Residual	846,850	148	5,722		
	Total	1363,173	149			

a. Dependent Variable: Corporate Image (Z)

b. Predictors: (Constant), E-WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,108	1,349		10,459	,000
	E-WOM	,200	,021	,615	9,499	,000

a. Dependent Variable: Corporate Image (Z)

Sub-Struktur II (X-Y Melalui Z)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Corporate Image, E-WOM ^b		Enter

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,424	1,65777

a. Predictors: (Constant), Corporate Image, E-WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,876	2	153,438	55,833	,000 ^b
	Residual	403,984	147	2,748		
	Total	710,860	149			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Corporate Image, E-WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,818	1,233		2,285	,024
	E-WOM	,050	,019	,211	2,677	,008
	Corporate Image	,365	,057	,506	6,410	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Lampiran 7 Hasil kalkulator Uji Sobel

returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

independent variable $\xrightarrow{A \text{ (SE}_A)}$ **mediator variable** $\xrightarrow{B \text{ (SE}_B)}$ **dependent variable**

A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 8.49547017

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Related Resources

- [Formulas](#)
- [References](#)
- [Related Calculators](#)
- [Search](#)