

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, J.A., & zeplin, J. H. T. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Ter." *AGORA Jurnal Bisnis* 5, no: 3: 3–4.
- Alfian, Zaniel, dan Sorayanti Utami. 2019. "Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4 (1): 258–68.
- Badir, Mailal, dan Anik Lestari Andjarwati. 2020. "The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* 7 (1): 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>.
- Buchory, Alma, dan Saladin Djasmin. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Castabile, M, M A Raimondo, dan G Miceli. 2002. *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Proceeding. Braga.
- Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee, dan Dimple R. Thadani. 2009. "The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision." *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 5736 LNAI: 501–10. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1\\_51](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51).
- Dewi, Nancy Silviana, dan Ida Bagus Sudiksa. 2019. "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (6): 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>.
- Do-Hyung, Park, dan Kim Sara. 2008. "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews." *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4): 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>.
- Elaziz, Abd, dan E Khalifa M. 2015. "Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) Influence on Hotel Customers' Purchasing Decision." *Journal of Faculty of Tourism and Hotels* 3: 25.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, dan Rolph E Anderson. 2010. *ultivariate Data Analysis*. 7 ed. England: Personal Education Limited.
- Handayani, Aries Wiwit. 2015. "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN ADMISI DAN PROMOSI UNIVERSITAS BAKRIE" VII (1): 1–23.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Istijanto, Frandy. 2010. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, dan Neda Samiei. 2011. "Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities." *Procedia Computer Science* 3 (June): 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>.
- Juliatri chairul akbar, Muhammad, dan Sunarti. 2018. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 60 (No. 3).
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 da. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Kedua Bela. Jakarta: Erlangga.
- . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. 9 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- . 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lau G.T, dan Lee S.H. 1999. "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty." *Journal of Market Focused Management* 4 (1999): 341–70.
- Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho, dan Yananto Mihadi Putra. 2021. "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 1071 (1): 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>.
- Philip, Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 1. Erlangga.
- Pourabedin, Zahra, dan Melissa W Migin. 2015. "Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM)."
- Priyanto, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Reast, Jon. 2005. "Brand trust and brand extension acceptance: The relationship." *Journal of Product & Brand Management* 14 (1). <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>.
- Senecal, Sylvain, dan Jacques Nantel. 2004. "The influence of online product recommendations on consumers' online choices." *Journal of Retailing* 80 (2): 159–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>.
- Setiadi. 2013. *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan*. 2 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun, Masri, dan Sofyan Effendi. 2001. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sobel, Michael E. 1982. *Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. Sociological Methodology*. Leinhard. Washington DC: American Sociological Association.
- Sugandji, Etta Mamang, dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Sugiono, P.D. 2014. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf." *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, Wiranta V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprpti, W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya*

- Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Sweeney, J, dan David Anderson. 2014. *Statistic for business and economics*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Syafaruddin, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. 2016. "Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3 (1): 65–72.
- Tan, Erwin Rediono. 2011. "PENGARUH FAKTOR HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BELANJA DI ALFAMART SURABAYA" 5: 25–30.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Wijaya, T, dan Eristia Lidia Paramita. 2014. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR." *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES*, no. Sancall: 12–19.
- Xia, L, dan N Bechwati. 2008. "Word of Mouth: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews." *Journal of Interactive Advertising* 9.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

***Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Make Over Di Makassar)***

#### A. Identitas Responden

Nama :  
e-Mail :  
Usia :  
Pekerjaan :  
Penghasilan :

#### B. Petunjuk

1. Lembar kuesioner ini semaya-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan tesis mengenai ***Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Make Over Di Makassar)***.
2. Pengisian dengan memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan:

- 7 = Sangat Setuju Sekali  
6 = Sangat Setuju  
5 = Setuju  
4 = Netral  
3 = Tidak Setuju  
2 = Sangat Tidak Setuju  
1 = Sangat Tidak Setuju Sekali

### 1. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

No	Pernyataan	Jawaban						
		SSS	SS	S	N	TS	STS	STSS
1	Saya percaya terhadap ulasan/testimony dilihat dari banyaknya pendapat yang ditulis oleh pengguna produk tersebut di media sosial.							
2	Saya sering mengumpulkan informasi rievew produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tersebut.							
3	Saya sangat memperhatikan rievew positif yang ditulis oleh pengguna produk tersebut di media sosial.							
4	Saya akan membandingkan banyaknya komentar positif dan negative pada rievew yang ditulis oleh pengguna produk tersebut di media sosial.							

### 2. Keputusan Pembelian

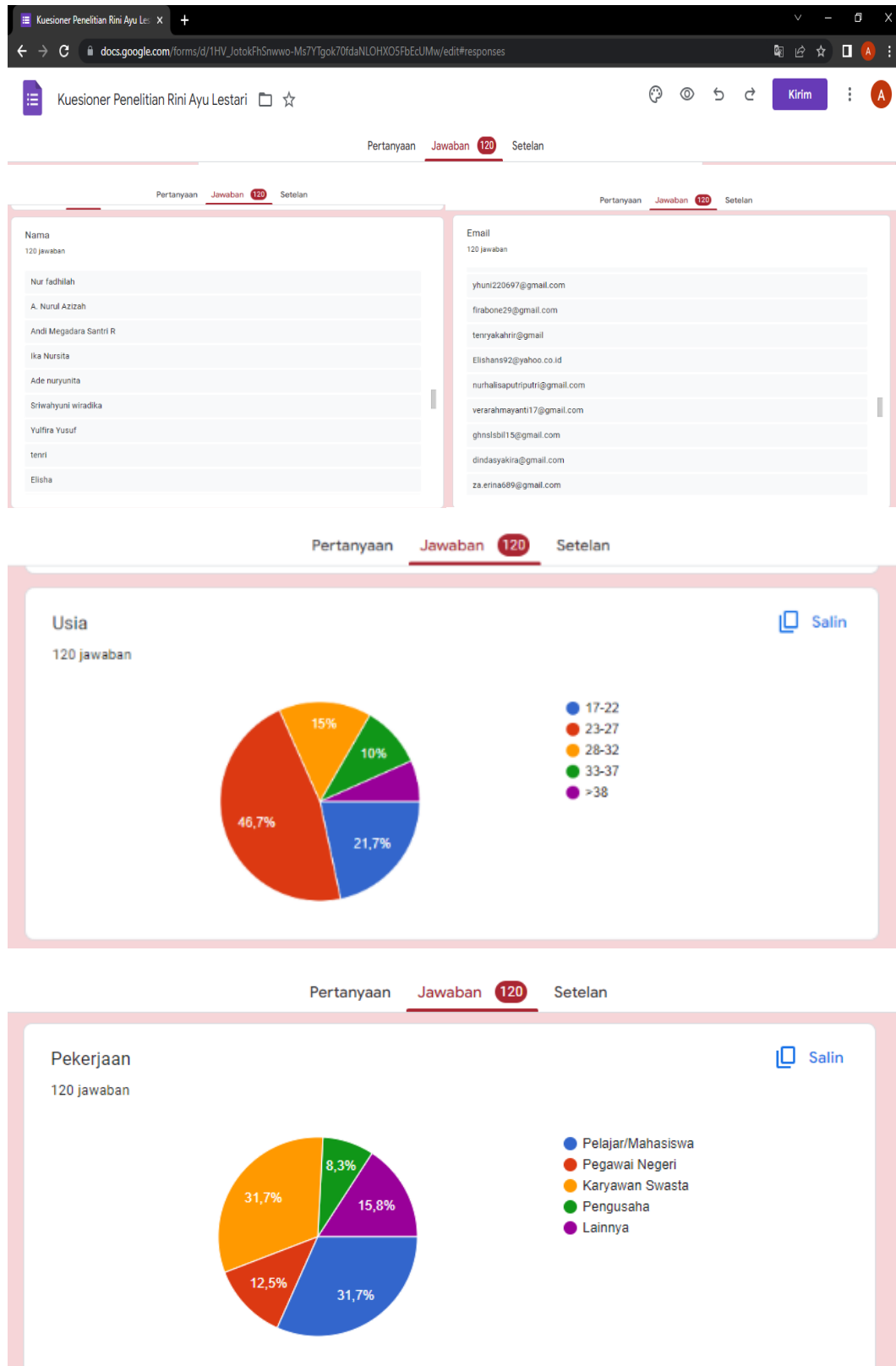
No	Pernyataan	Jawaban						
		SSS	SS	S	N	TS	STS	STSS
1	Saya sudah yakin dengan produk Make Over sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian pada Kosmetik Make Over.							
2	Saya sudah biasa membeli							

- produk dengan merek Make Over.
- Saya akan memberikan rekomendasi kosmetik
- 3 Make Over bagi konsumen lainnya.
- Saya melakukan pembelian ulang pada merek Make
- 4 Over dengan produk yang sama.

### 3. Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Jawaban						
		SSS	SS	S	N	TS	STS	STSS
1	Saya membeli dan menggunakan kosmetik Make over karena memiliki reputasi yang baik bagi para konsumen.							
2	Saya membeli dan menggunakan kosmetik merek Make Over karena saya suka dengan merek Make Over.							
3	Pengalaman saya selama menggunakan kosmetik merek Make Over tidak menimbulkan efek negative pada kulit.							
4	Merek Make Over mampu memenuhi ekspektasi saya dan mampu menyelesaikan permasalahan pada kulit saya.							

## Lampiran 2 Hasil Kuesioner Google Form



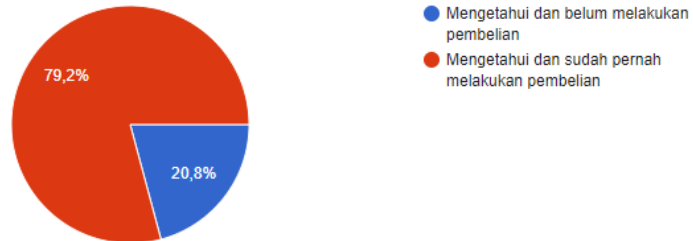


Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Apakah anda sudah mengetahui dan atau sudah pernah melakukan pembelian pada kosmetik merek Make Over

[Salin](#)

120 jawaban



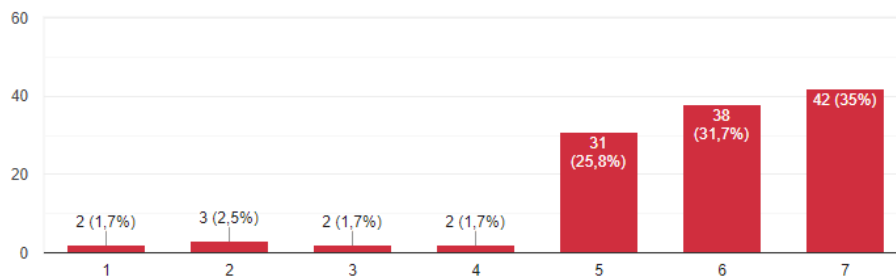
Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Saya percaya terhadap ulasan/testimoni jika dilihat dari banyaknya pendapat yang ditulis oleh pengguna produk Make Over di media sosial.

[Salin](#)

120 jawaban

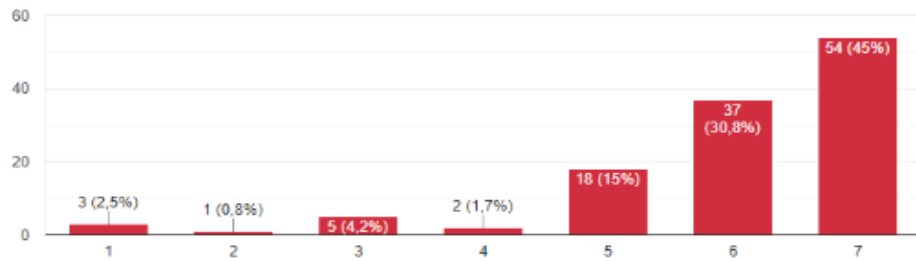


Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Saya selalu mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya memutuskan untuk membeli kosmetik Make Over.

[Salin](#)

120 jawaban

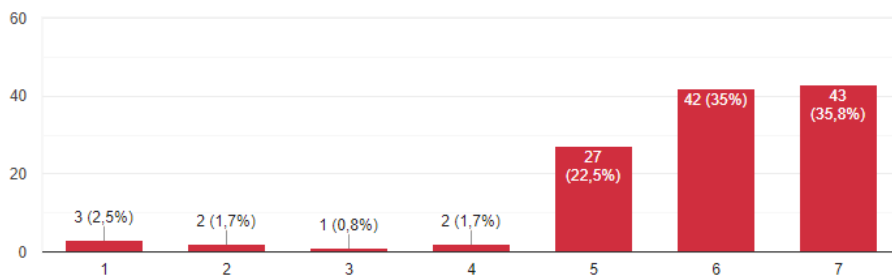


Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Saya sangat memperhatikan review positif yang ditulis oleh pengguna produk Make Over di media sosial.

[Salin](#)

120 jawaban

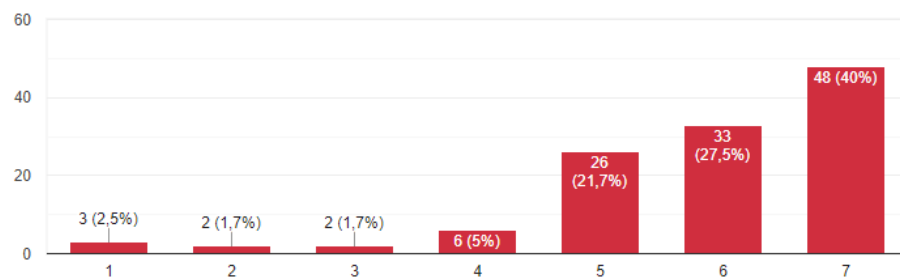


Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Saya membandingkan banyaknya komentar positif dan negatif pada review yang ditulis oleh pengguna kosmetik Make Over di media sosial.

[Salin](#)

120 jawaban

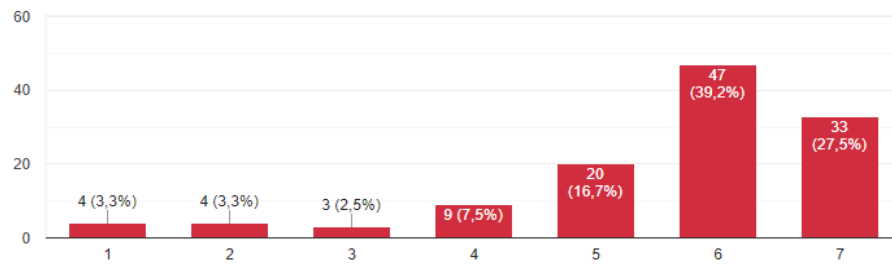


Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

## Keputusan Pembelian

Saya sudah yakin dengan produk Make Over sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. [Salin](#)

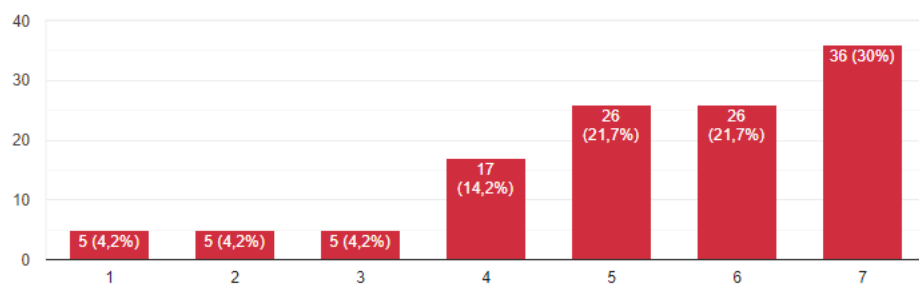
120 jawaban



Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Saya sering membeli produk dengan merek Make Over. [Salin](#)

120 jawaban

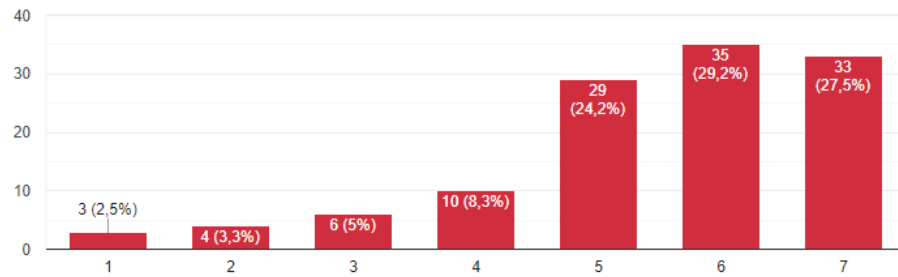


Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Saya akan memberikan rekomendasi kosmetik Make Over bagi konsumen lainnya.

[Salin](#)

120 jawaban

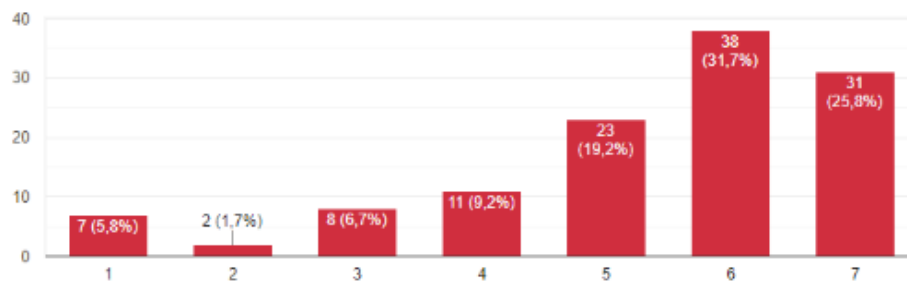


Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Saya melakukan pembelian ulang pada merek Make Over dengan produk yang sama.

[Salin](#)

120 jawaban



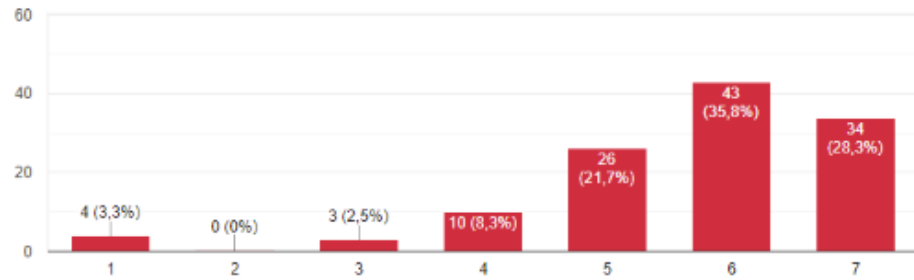
Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

### Kepercayaan Merek

Saya membeli dan menggunakan produk Make Over karena memiliki reputasi yang baik bagi para konsumen.

[Salin](#)

120 jawaban

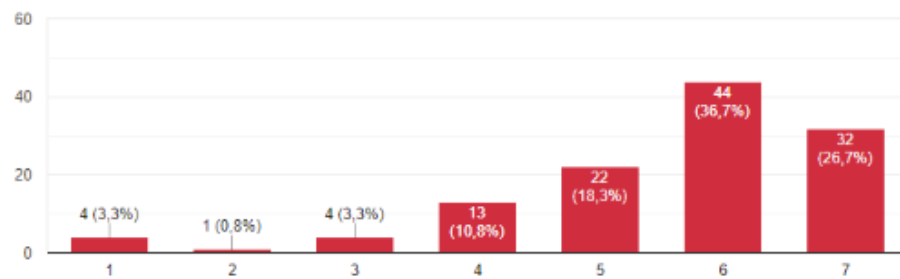


Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Saya membeli dan menggunakan produk Make Over karena saya suka dengan Merek Make Over.

[Salin](#)

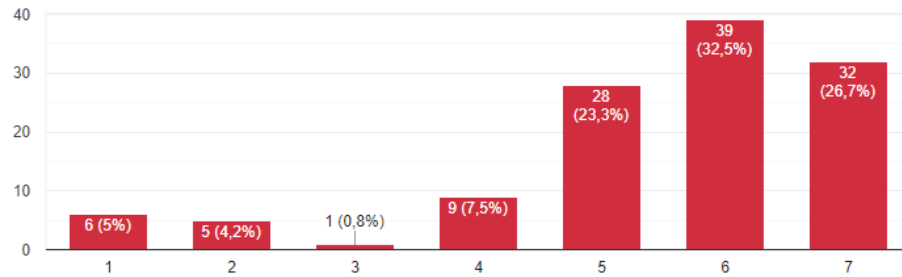
120 jawaban



Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Pengalaman saya selama menggunakan produk Make Over tidak menimbulkan efek negatif pada kulit. [Salin](#)

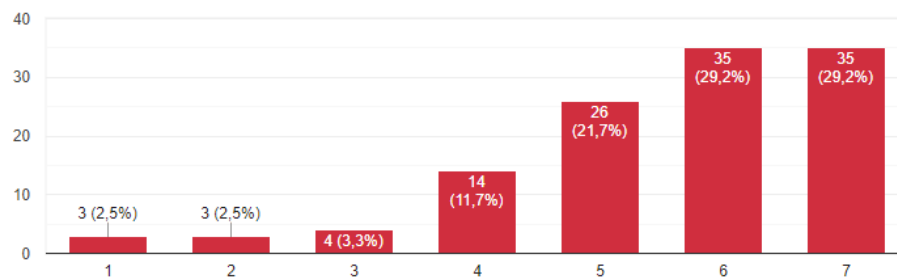
120 jawaban



Pertanyaan Jawaban 120 Setelan

Merek Make Over mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan saya dan mampu menyelesaikan permasalahan pada kulit saya. [Salin](#)

120 jawaban



~ Terima Kasih Atas Partisipasi Anda ~

### Lampiran 3 Hasil SPSS dan SEM (AMOS)

#### VALIDITAS

##### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X
X1	Pearson Correlation	1	,708**	,595**	,696**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,708**	1	,676**	,689**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	,595**	,676**	1	,648**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	,696**	,689**	,648**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
X	Pearson Correlation	,866**	,888**	,836**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

##### Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z
Z1	Pearson Correlation	1	,622**	,707**	,739**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Z2	Pearson Correlation	,622**	1	,672**	,749**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Z3	Pearson Correlation	,707**	,672**	1	,719**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Z4	Pearson Correlation	,739**	,749**	,719**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000

	N	120	120	120	120	120
Z	Pearson Correlation	,858**	,875**	,879**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,703**	,651**	,689**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	,703**	1	,653**	,684**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	,651**	,653**	1	,692**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	,689**	,684**	,692**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	,869**	,868**	,865**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

### RELIABILITAS

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

### Variabel X

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,890	4



		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

### Variabel Z

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,901	4

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

### Variabel Y

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,893	4

### Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	1,000	7,000	-1,176	-5,257	1,774	3,968
Y3	1,000	7,000	-1,446	-6,468	3,175	7,100
Y2	1,000	7,000	-1,532	-6,849	3,545	7,926
Y1	1,000	7,000	-1,334	-5,967	2,673	5,978
X1	1,000	7,000	-1,431	-6,398	3,006	6,721
X2	1,000	7,000	-1,700	-7,602	3,413	7,632
X3	1,000	7,000	-1,548	-6,922	3,685	8,240
X4	1,000	7,000	-1,401	-6,264	2,434	5,443
Z4	1,000	7,000	-1,228	-5,494	1,552	3,469
Z3	1,000	7,000	-1,098	-4,911	1,216	2,719
Z2	1,000	7,000	-1,203	-5,382	1,642	3,672
Z1	1,000	7,000	-1,402	-6,270	3,159	7,065
Multivariate					8,589	2,566

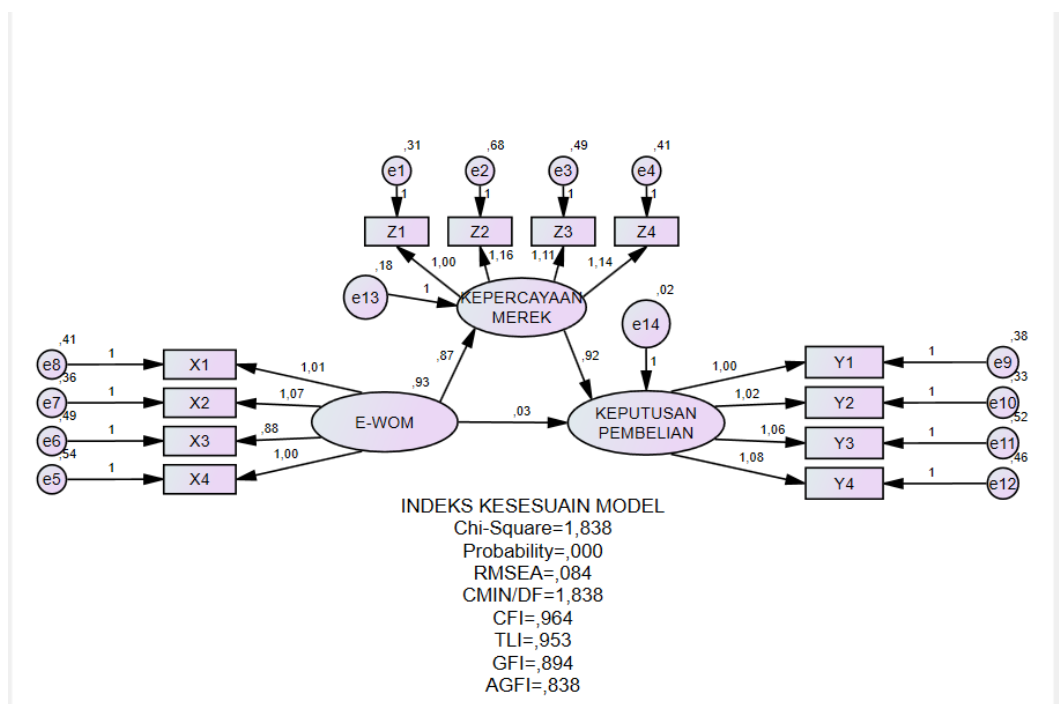
**Jarak Mahanalobis**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	27,997	,006	,486
59	24,753	,016	,575
118	22,112	,036	,815
22	22,107	,036	,638
54	21,634	,042	,567
56	20,802	,053	,622
120	20,417	,060	,578
49	20,314	,061	,457
107	20,219	,063	,345
44	20,170	,064	,238
5	19,153	,085	,442
109	19,047	,087	,357
96	18,533	,100	,430
108	18,155	,111	,465
112	18,104	,113	,374
61	18,048	,114	,294
16	18,013	,115	,218
104	17,997	,116	,152
52	17,975	,116	,102
71	17,964	,117	,065
98	17,641	,127	,079
105	17,373	,136	,088
110	16,953	,151	,136
113	16,631	,164	,172
31	16,552	,167	,140
111	16,446	,172	,119
117	16,422	,173	,085
78	16,376	,175	,062
115	16,243	,180	,056
47	16,153	,184	,045
33	16,142	,185	,029
13	15,920	,195	,034
82	15,669	,207	,045
34	15,572	,212	,038
17	15,569	,212	,024
116	15,556	,212	,015
114	15,441	,218	,014
72	14,569	,266	,125
19	14,295	,282	,173
10	14,222	,287	,152
46	14,197	,288	,118

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	14,170	,290	,090
75	13,996	,301	,103
18	13,965	,303	,079
106	13,713	,319	,114
28	13,553	,330	,127
74	13,529	,332	,099
27	13,480	,335	,081
73	13,440	,338	,064
15	13,440	,338	,044
20	13,226	,353	,061
38	13,142	,359	,055
119	13,036	,366	,054
41	12,837	,381	,073
70	12,768	,386	,064
63	12,637	,396	,069
79	12,630	,397	,049
4	12,470	,409	,059
9	12,304	,422	,072
37	11,756	,465	,252
67	11,479	,488	,365
42	11,468	,489	,306
94	11,433	,492	,265
69	11,364	,498	,247
11	11,340	,500	,206
48	11,325	,501	,165
36	11,316	,502	,127
21	11,306	,503	,096
8	11,153	,516	,114
29	10,722	,553	,282
6	10,677	,557	,249
55	10,552	,568	,267
12	10,441	,577	,277
66	10,315	,588	,297
103	10,172	,601	,330
84	9,968	,619	,410
25	9,838	,630	,437
58	9,600	,651	,551
80	9,512	,659	,546
51	9,302	,677	,636
85	9,119	,693	,702
88	8,853	,715	,811
87	8,803	,720	,785

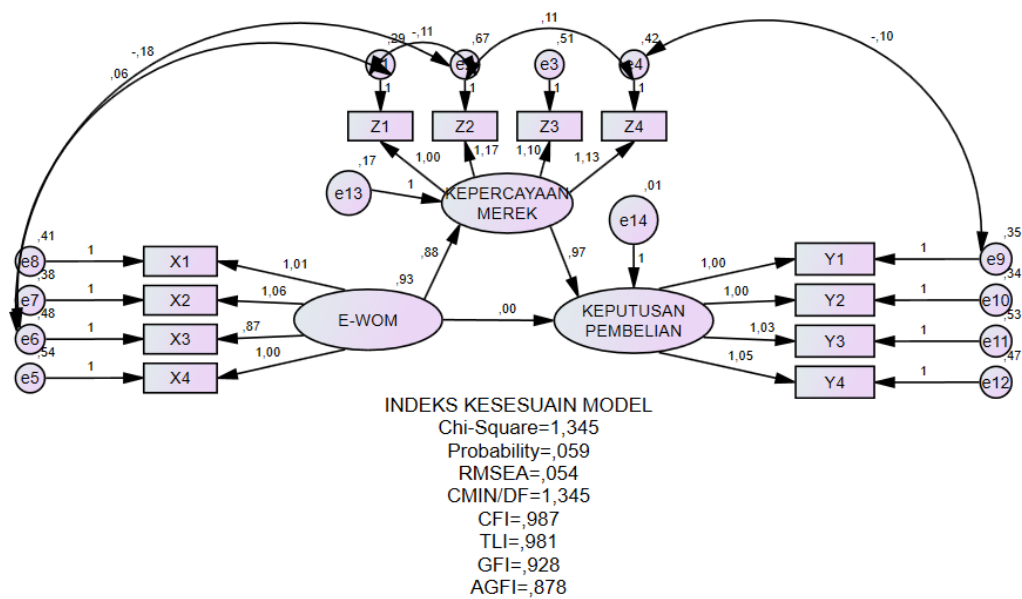
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	8,603	,736	,844
2	8,536	,742	,828
102	8,412	,752	,843
57	8,407	,753	,791
92	7,998	,785	,930
99	7,974	,787	,906
86	7,557	,819	,977
77	7,522	,821	,969
91	7,480	,824	,958
62	7,380	,831	,958
39	7,376	,832	,935
81	7,375	,832	,900
65	7,238	,841	,911
43	7,074	,853	,929
89	6,959	,860	,930
68	6,892	,865	,916
83	6,869	,866	,881

### Structural Equation Modeling (SEM)



### Modification Index

	M.I.	Par Change
e4 <--> e9	5,178	-,093
e3 <--> e11	4,498	-,109
e2 <--> e13	6,110	,107
e2 <--> e6	10,016	-,186
e2 <--> e4	6,331	,136
e1 <--> e6	4,266	,084
e1 <--> e2	6,739	-,122



### Pengaruh antar variabel

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPERCAYAAN_MEREK <-- EWOM	,884	,096	9,224	***	parameter
KEPUTUSAN_PEMBELIAN <-- EWOM	,003	,166	,017	,987	parameter

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<-- KEPERCAYAAN_MEREK	,966	,183	5,263	***	par_3
Z1	<-- KEPERCAYAAN_MEREK	1,000				
Z2	<-- KEPERCAYAAN_MEREK	1,170	,117	10,043	***	par_4
Z3	<-- KEPERCAYAAN_MEREK	1,096	,093	11,820	***	par_5
Z4	<-- KEPERCAYAAN_MEREK	1,127	,090	12,543	***	par_6
X4	<-- EWOM	1,000				
X3	<-- EWOM	,867	,095	9,113	***	par_7
X2	<-- EWOM	1,061	,101	10,508	***	par_8
X1	<-- EWOM	1,009	,099	10,240	***	par_9
Y1	<-- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1,000				
Y2	<-- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1,002	,086	11,602	***	par_10
Y3	<-- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1,033	,098	10,530	***	par_11
Y4	<-- KEPUTUSAN_PEMBELIAN	1,053	,096	10,997	***	par_12

### Pengaruh secara langsung

	EWOM	KEPERCAYAAN_MEREK	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
KEPERCAYAAN_MEREK	,884	,000	,000
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	,003	,966	,000

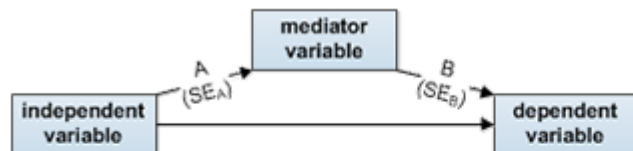
	EWO M	KEPERCAYAAN_M EREK	KEPUTUSAN_PEMB ELIAN
Y4	,000	,000	1,053
Y3	,000	,000	1,033
Y2	,000	,000	1,002
Y1	,000	,000	1,000
X1	1,009	,000	,000
X2	1,061	,000	,000
X3	,867	,000	,000
X4	1,000	,000	,000
Z4	,000	1,127	,000
Z3	,000	1,096	,000
Z2	,000	1,170	,000
Z1	,000	1,000	,000

#### Pengaruh secara tidak langsung

	EWO M	KEPERCAYAAN_M EREK	KEPUTUSAN_PEMB ELIAN
KEPERCAYAAN_ME REK	,000	,000	,000
KEPUTUSAN_PEMB ELIAN	,854	,000	,000
Y4	,902	1,017	,000
Y3	,885	,998	,000
Y2	,859	,968	,000
Y1	,857	,966	,000
X1	,000	,000	,000
X2	,000	,000	,000
X3	,000	,000	,000
X4	,000	,000	,000
Z4	,997	,000	,000
Z3	,970	,000	,000

	EWO M	KEPERCAYAAN_M EREK	KEPUTUSAN_PEMB ELIAN
Z2	1,035	,000	,000
Z1	,884	,000	,000

### Hasil Sobel Test



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic:** 4.71829928

**One-tailed probability:** 0.00000119

**Two-tailed probability:** 0.00000238



## Lampiran 4 r Tabel dan t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643