

“PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND COMMITMENT* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI FAKULTAS EKONOMI UNISSULA”

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

ARYA SENA ADI PANULUH

NIM : 30401411154

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Arya Sena Adi Panuluh

NIM : 30401411154

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP
BRAND COMMITMENT DAN *EMOTIONAL
ATTACHMENT* PADA PENGGUNATRAVELOKA DI
FAKULTAS EKONOMI UNISSULA**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Hendar, SE, M. Si

Semarang, 31 Desember 2021

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Hendar, SE, M. Si

HALAMAN PENGESAHAN


“PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND COMMITMENT* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI FAKULTAS EKONOMI UNISSULA”

Disusun Oleh :
ARYA SENA ADI PANULUH
NIM : 30401411154

Telah dipertahankan di depan penguji
 Pada tanggal 22 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Hendar, SE, M. Si

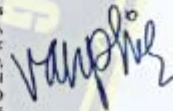
Penguji I



Dr. Mulyana, SE, M. Si

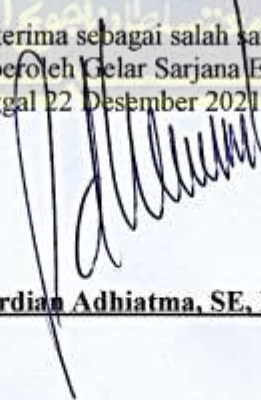
Penguji II

Digitally signed by Luthfi Nurcholis
 DN: cn=Luthfi Nurcholis,
 o=Unissula, ou=Economic
 Faculty,
 email=luthfinurcholis@unissul
 a.ac.id, c=ID
 Date: 2021.12.31 19:24:06
 +07'00



Dr. Luthfi Nurcholis, SE, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
 Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
 Tanggal 22 Desember 2021



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arya Sena Adi Panuluh

NIM : 30401411154

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas *Social Media* Terhadap *Brand Commitment* dan *Emotional Attachment* Pada Pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi UNISSULA” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau mengambil kalimat yang menunjukkan gagasan atau pemikiran atau pendapat dari penulis lain, yang kemudian saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru, salin atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Semarang, 22 Desember 2021

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Hendar, SE, Msi

Yang Menyatakan



Arya Sena Adi Panuluh

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arya Sena Adi Panuluh

NIM : 30401411344

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA TERHADAP BRAND COMMITMENT DAN EMOTIONAL ATTACHMENT PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI FAKULTAS EKONOMI UNISSULA)”** . Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dipublikasikan di internet dan media lain untuk kepentingan akademisi selama mencantumkan nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini Saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti pelanggaran hak cipta atau plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Desember 2021

Yang memberi pernyataan



Arya Sena Adi Panuluh

KATA PENGANTAR

Bismillahirromanirrohim,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufik serta hidayahnya-Nya dan tak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu kita nantikan syafaatnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Pra Skripsi yang berjudul **“PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND COMMITMENT* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI FAKULTAS EKONOMI UNISSULA”**.

Pra skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama penyusunan pra skripsi, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hendar, SE, MSI selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk menyelesaikan Pra Skripsi ini.
2. Ibu Prof.Hj. Olivia Fachrunisa, SE, Msi, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

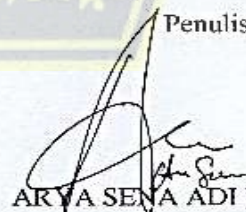
3. Bapak Dr. H. Ardhian Adhiatma, SE, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik materil maupun non materil.
5. Teman-teman senasib dan seperjuangan Manajemen, yang senantiasa saling memberikan dukungan, doa dan semangat.
6. Serta semua pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan pra skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Pra Sripsi ini jauh dari kata sempurna karena masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati dan bijaksana menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 17 November 2021

Penulis,

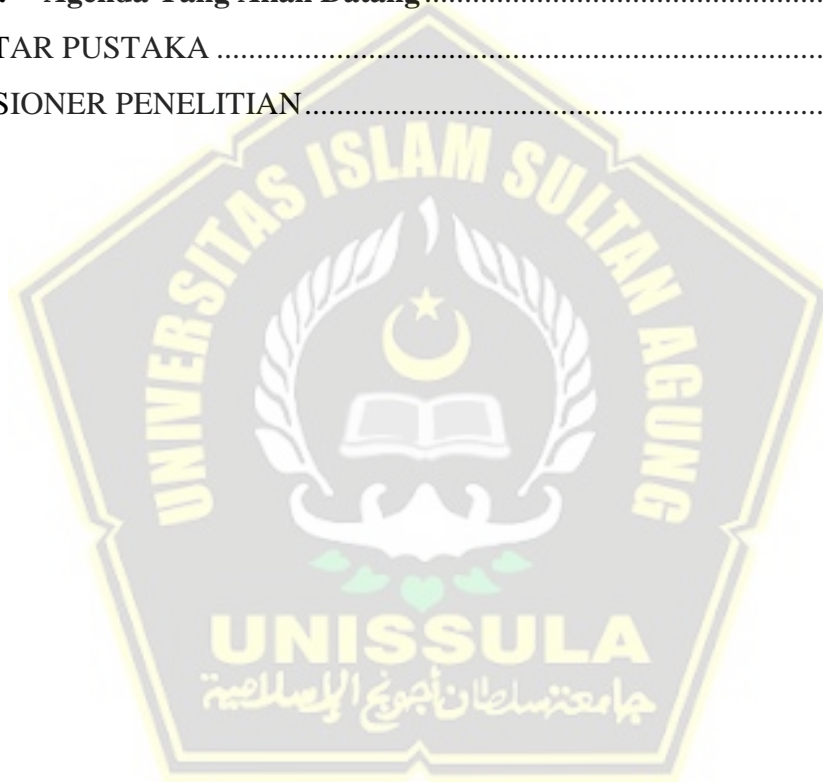

ARYA SENA ADI PANULUH

DAFTAR ISI

“PENGARUH AKTIVITAS <i>SOCIAL MEDIA</i> TERHADAP <i>BRAND COMMITMENT</i> DAN <i>EMOTIONAL ATTACHMENT</i> PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI FAKULTAS EKONOMI UNISSULA”	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. <i>Emotional Attachment</i>	8
2.1.2. <i>Brand Commitment</i>	10
2.1.3. <i>Social Media Interactivity</i>	13
2.1.4. <i>Social Media Benefits</i>	15
2.1.5. <i>Social Media Rewards</i>	18
2.2. Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1. Pengaruh <i>Social Media Interactivity</i> Terhadap <i>Brand Commitment</i>	20
2.2.2. Pengaruh <i>Social Media Benefits</i> Terhadap <i>Brand Commitment</i>	21

2.2.3.	Pengaruh <i>Social Media Rewards</i> Terhadap <i>Brand Commitment</i>	22
2.2.4.	Pengaruh <i>Brand Commitment</i> Terhadap <i>Emotional Attachment</i>	23
2.3.	Kerangka Pikir Penelitian.....	25
BAB III	26
3.1.	Jenis Penelitian.....	26
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3.	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	27
3.4.	Variabel dan Indikator.....	29
3.5.	Teknik Analisis	30
3.5.1.	Uji Instrumen	30
3.5.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.4.	Uji <i>Goodness of Fit</i> (ANOVA).....	33
BAB IV	35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.2.1	<i>Social Media Interactivity</i> (X1).....	38
4.2.2	<i>Social Media Benefits</i> (X2).....	39
4.2.3	<i>Social Media Reward</i> (X3).....	40
4.2.4	<i>Brand Commitment</i> (Y1)	41
4.2.5	<i>Emotional Attachment</i> (Y2).....	42
4.3.	Uji Instrumen	44
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.1	Uji Goodness Of Fit Model dan Koefisien Determinasi	46
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	47
4.5	Pengujian Hipotesis	49
4.6	Pembahasan	52

4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Interactivity</i> Terhadap <i>Brand Commitment</i>	52
4.6.2	Pengaruh <i>Social Media Benefits</i> Terhadap <i>Brand Commitment</i>	54
4.6.3	Pengaruh <i>Social Media Reward</i> Terhadap <i>Brand Commitment</i>	55
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Commitment</i> Terhadap <i>Emotional Attachment</i>	56
BAB V PENUTUP		58
5.1	Simpulan	58
5.2	Implikasi Manajerial	58
5.3	Keterbatasan Penelitian	59
5.4	Agenda Yang Akan Datang	60
DAFTAR PUSTAKA		61
KUESIONER PENELITIAN.....		64



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data <i>Top Brand Award</i> Situs <i>Online Booking</i> Perjalanan Wisata Tahun 2015-2021	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	25
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan informatika dan komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan dalam berbagai sektor tanpa terkecuali pada perekonomian dan pariwisata. Hal ini memberikan celah atau peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan kondisi yang ada, seperti menetapkan strategi yang efektif dan efisien guna mencapai target yang telah ditetapkan.

Konsep *social media marketing* muncul dikarenakan adanya daya tarik yang kuat bahkan mampu membangkitkan minat dikalangan bisnis pariwisata. Alasan utamanya ialah banyaknya pengguna media sosial yang melakukan berbagai aktivitas melalui *platform* virtual. Sehingga hal ini menjadi transisi bagi bisnis pariwisata yang mulanya menggunakan cara konvensional berubah menjadi serba virtual, mulai dari proses reservasi, promosi produk hingga proses transaksi menjadi jauh lebih mudah.

Melalui perkembangan media massa, sektor bisnis akan lebih terfokus pada penyusunan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan lingkungan pemasaran yang baru melalui *social media marketing*. Strategi *social media marketing* dianggap lebih efektif dan efisien dari segi biaya, waktu dan manfaat yang diperoleh. Salah satu alasan pemasaran melalui media sosial penting ialah mampu meningkatkan target

perusahaan, dimana pemasar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas secara langsung dengan pihak pertama serta memiliki kemungkinan yang besar untuk menjangkau bagian pasar lainnya (Can & Ilker, 2017).

Berdasarkan Hudson *et al* (2015) melalui penggunaan sistem *online*, perusahaan dapat membangun ikatan emosional (*emotional attachment*) yang kuat dengan pelanggan. Tingkat *emotional attachment* terhadap suatu objek pada pemasaran secara online menggambarkan adanya esensi dari interaktivitas individu melalui *gadget* yang ada.

Situs media sosial menjadi wadah virtual dalam membentuk citra merek dan awal mula terbentuknya afiliasi, sehingga perlu dipelihara dan dibina dengan tepat agar mampu meningkatkan *emotional attachment* terhadap suatu merek (Song & Yoo, 2016). Media sosial memungkinkan untuk konsumen untuk menyebarkan konten dan berbagi pengalaman melalui Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain. Dalam konteks pariwisata, situs media sosial menyuguhkan *platform* interaktif praktisi, peluang percakapan secara *real time*, dan *low budget* untuk lebih membangun hubungan emosional dengan pengguna aplikasi.

Melalui situs media sosial, wisatawan memperoleh keuntungan berupa informasi mengenai destinasi wisata, produk/layanan pariwisata yang tersedia, serta berbagi berbagai momen dan pengalaman yang dirasakan (Barreda *et al*, 2020). Salah satu situs perjalanan wisata yang cukup dikenal di Indonesia ialah Traveloka. Hal ini

berdasarkan data yang diperoleh dari data *Top Brand Award* mengenai situs *online booking* perjalanan wisata, dimana Traveloka merupakan situs perjalanan wisata yang memperoleh predikat *Top Brand* sejak tahun 2015 hingga 2021. Berikut merupakan data presentase beberapa situs *online booking* untuk perjalanan wisata.

Tabel 1. 1
Data Top Brand Award Situs Online Booking Perjalanan Wisata
Tahun 2015-2021

No	Nama Brand	Tahun						
		2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)
1	Traveloka	67	74.8	78.5	45.7	30	30.5	38.3
2	Tiket.com	11.9	10.3	1.6	2.8	6	7.5	11.1
3	Agoda.com	-	-	-	2.3	2.7	4.4	7.2
4	Trivago.co.id	-	3.7	-	6.5	4.9	5.6	6.6
5	PegiPegi.com	-	-	2.7	3.1	1.8	2.2	5
6	Lainnya	21.1	11.2	17.2	39.6	54.6	49.8	31.8
TOTAL		100	100	100	100	100	100	100

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa sejak tahun 2015 hingga 2021 Traveloka menjadi situs yang paling unggul dan banyak dipilih wisatawan untuk melakukan perjalanan. Akan tetapi sejak 2018, mulai terjadi penurunan presentase penggunaan situs yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan banyaknya situs-situs baru *online booking* perjalanan wisata lainnya yang hadir dengan menawarkan berbagai fitur yang mungkin dianggap wisatawan jauh lebih menarik dibanding situs Traveloka. Melalui media sosial, diharapkan Traveloka mampu lebih giat dalam

menjalankan strategi-strategi pemasarannya guna meningkatkan kembali nilai keunggulannya baik dari segi *interactivity*, *benefit* dan *reward*.

Berkaitan dengan *interactivity*, beberapa peneliti seperti Untarini *et al* (2020), Bozkurt *et al* (2020), Kusumasondjaja (2017), dan Ryu dan Park (2020) menyatakan bahwa *social media interactivity* berpengaruh terhadap *brand commitment*. Dimana interaktivitas memberikan dampak yang baik terhadap pengalaman konsumen online dalam menggunakan produk. Interaktivitas melalui media sosial dianggap mampu memberikan kesan dan memenuhi ekspektasi mereka yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkomitmen terhadap suatu produk/*brand* guna mempertahankan keterlibatan mereka. Adanya tingkat interaktivitas yang tinggi akan membangkitkan komitmen pelanggan untuk tetap memilih dan berkontribusi terhadap produk.

Namun hal tersebut tidak sejalan dengan temuan Barreda *et al* (2020) yang menyatakan *social media interactivity* tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand commitment*. Meskipun *social media interactivity* mengandung unsur pertukaran informasi dan komunikasi, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi komitmen konsumen secara afektif terhadap preferensi merek saat mereka menggunakan *platform* media sosial.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan kesenjangan hasil penelitian beberapa ahli, maka penulis tertarik untuk membuat judul penelitian “PENGARUH AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP *BRAND COMMITMENT* DAN *EMOTIONAL ATTACHMENT* PADA PENGGUNA TRAVELOKA DI FAKULTAS EKONOMI UNISSULA”.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan perumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Brand Commitment*?
2. Bagaimana pengaruh *Social Media Benefits* terhadap *Brand Commitment*?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Rewards* terhadap *Brand Commitment*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Emotional Attachment*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Interactivity* terhadap *Brand Commitment*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Benefits* terhadap *Brand Commitment*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Rewards* terhadap *Brand Commitment*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Commitment* terhadap *Emotional Attachment*.

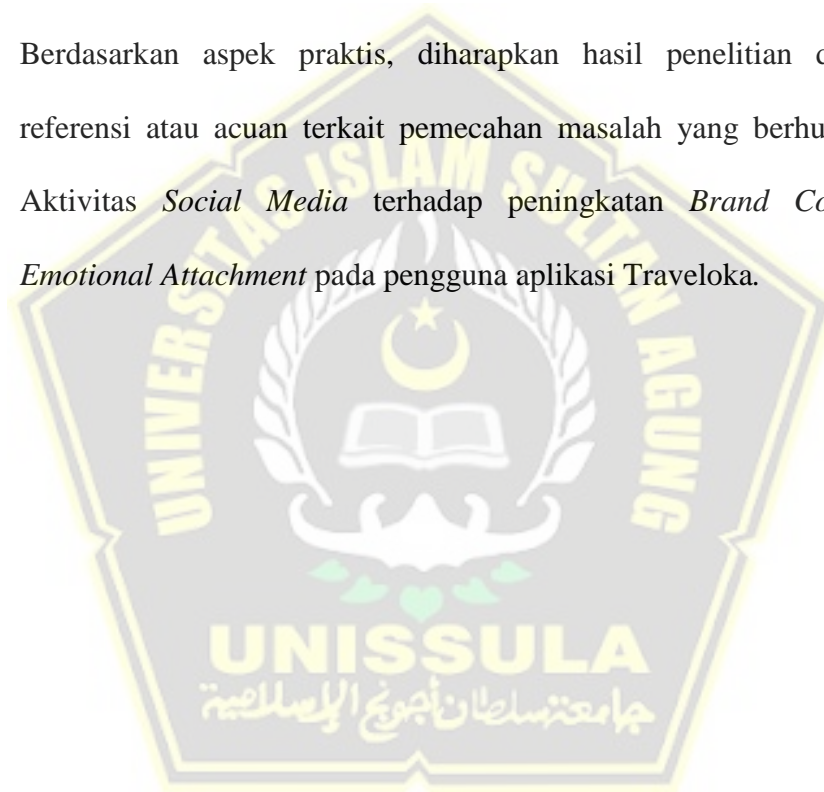
1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan Aktivitas *Social Media*, *Brand Commitment* dan *Emotional Attachment*.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan aspek praktis, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau acuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan Aktivitas *Social Media* terhadap peningkatan *Brand Commitment* dan *Emotional Attachment* pada pengguna aplikasi Traveloka.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Emotional Attachment*

Menurut Barreda *et al* (2020) *Emotional Attachment* merupakan hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya (interaksi) dan / atau barang yang berpengaruh terhadap pengembangan identitas dan hubungan pribadi. *Emotional attachment* mengakibatkan seorang individu berperilaku positif dan memiliki ikatan yang kuat terhadap individu lain ataupun terhadap suatu barang, serta bersedia untuk menjaga hubungan secara berkelanjutan.

Emotional attachment didefinisikan sebagai disposisi guna mencari kedekatan dan hubungan dengan individu lain yang menjadi objek keterikatan. Biasanya individu yang terlibat kedekatan terhadap suatu objek yang terikat dapat merasa terlindungi dengan aman, akan tetapi apabila objek yang terikat hilang maka akan timbul adanya rasa kesedihan dan penderitaan atas ketiadaan objek tersebut. Hal tersebut diakibatkan karena adanya rasa ketergantungan (Dwivedi *et al*, 2018).

Mekebbaty (2021) menyatakan bahwa *emotional attachment* menggambarkan sejauh mana perasaan pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap suatu merek atau sejauh mana sebuah elemen merek direferensikan. Dimana

emotional attachment bertindak sebagai kekuatan hubungan yang mengikat pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

Emotional attachment merupakan ikatan target spesifik yang sarat emosi antara individu dan individu atau objek lain. Hubungan dengan pelanggan dapat dikembangkan melalui adanya ikatan secara emosional terhadap suatu merek. *Attachment* yang lebih kuat dikaitkan dengan adanya perasaan yang lebih kuat dari kasih sayang, cinta, koneksi dan gairah. Emosi menjadi salah satu hal yang mendorong konsumen agar tetap terhubung dengan suatu produk ataupun merek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat komitmen dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ladhari *et al*, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa *emotional attachment* merupakan perasaan terikat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Dengan adanya emosi atau perasaan keterikatan akan memberikan dampak berupa perubahan perilaku konsumen ke arah yang positif. Menurut Barreda *et al* (2020), indikator *emotional attachment* ialah sebagai berikut.

1. Merasa terikat terhadap suatu merek,
2. Memberikan dampak positif,
3. Merasa terhubung dengan merek,
4. Identifikasi terhadap preferensi merek meningkat,
5. Mempengaruhi niat beli dsri preferensi merek.

2.1.2. *Brand Commitment*

Berdasarkan Ramirez *et al* (2017) *brand commitment* yaitu keinginan pelanggan dalam memelihara dan menjaga hubungan yang bernilai terhadap suatu merek karena terjadinya interaksi sebelumnya yang dianggap memuaskan. *Commitment* merupakan konstruksi utama relasional yang mendorong tiap-tiap pihak yang terlibat untuk saling menjaga hubungan alternatif dengan pihak lain, serta guna meminimalisasi adanya persepsi risiko. Pelanggan yang memegang teguh komitmennya terhadap suatu merek, akan terus menjaga dan melanjutkan hubungan yang dinilai berharga terhadap merek dalam jangka panjang. Hal tersebut ditunjukkan dengan menggunakan kembali, membeli kembali, dan kembali berlangganan.

Florence dan Florence (2020) *brand commitment* merupakan salah satu bentuk respon perilaku yang berasal dari adanya sikap evaluatif, afektif dan interaksi pelanggan dengan merek. Adanya *brand commitmen* memberikan dampak berupa penolakan terhadap perubahan dan menekankan gagasan tentang pengorbanan, serta penolakan terhadap alternatif *brand* lainnya.

Salah satu dasar utama dari pemasaran relasional adalah komitmen, yaitu motivasi untuk tetap bersama pemasok untuk waktu yang lama. Faktanya, komitmen mengacu pada sejauh mana pelanggan berkomitmen secara emosional pada suatu organisasi, merek atau produk dan bertahan dalam organisasi melalui kecenderungan terus menerus dalam mempertahankan keanggotaan dalam organisasi atau menggunakan produk/jasa. Terdapat dua jenis komitmen, yakni komitmen emosional

dan komitmen rasional (manfaat komputasi dan biaya). Komitmen emosional mengacu pada sejauh mana pelanggan ingin mempertahankan hubungan dengan pemasok. Faktanya, komitmen emosional kembali ke keadaan pikiran emosional individu, semacam keterikatan emosional dengan yang diberikan organisasi atau merek. Komitmen rasional (komputasi) mengacu pada kondisi di mana para pihak tidak dapat dengan mudah mengganti pasangan mereka dan mencapai sumber daya yang diberikan. Di dalam Faktanya, jenis komitmen ini adalah ukuran keuntungan dan biaya (Nobar *et al*, 2020).

Sedangkan Barreda *et al* (2020) menggambarkan komitmen sebagai keinginan berkelanjutan untuk terus mempertahankan hubungan yang dianggap bermakna dan tak ternilai harganya. Pada dasarnya, komitmen mengacu pada jaminan yang tidak diucapkan atau spesifik dari adanya stabilitas hubungan antara merek dengan konsumen. Dalam aspek psikologi sosial, komitmen dapat diidentifikasi saat seseorang mempertimbangkan bahwa upaya berkelanjutan sangat penting dalam menjaga tingkat tanggung jawab yang sehat dalam sebuah hubungan. Dengan demikian, komitmen mengacu pada ikatan yang dirasakan seseorang tentang suatu asosiasi dengan individu atau organisasi.

Gunarto *et al* (2020) menyebutkan beberapa dimensi *brand commitment*, yakni sebagai berikut :

1. Ketertarikan emosional merek, merupakan ketertarikan emosional konsumen terhadap merek produk.
2. Kepentingan merek, dimana sebuah merek menjadi hal utama bagi seorang konsumen.
3. Kepuasan merek, merupakan suatu kepuasan yang dirasakan seorang konsumen ketika membeli merek produk.
4. Kualitas merek, dimana konsumen melihat kualitas merek terlebih dahulu.
5. Loyalitas merek, dimana seorang konsumen mau membeli ulang merek produk.

Sedangkan Ramadhan *et al* (2019) menyebutkan beberapa dimensi komitmen, yaitu :

1. Komitmen afektif (*affective commitment*), merupakan suatu keterlibatan emosional konsumen yang mempunyai perasaan cinta terhadap sebuah merek.
2. Komitmen kontinyu (*continuance commitment*), merupakan suatu perasaan seorang konsumen yang merasa keberatan saat akan berpaling kepada merek lain.
3. Komitmen normatif (*normative commitment*), merupakan perasaan yang diciptakan oleh konsumen yang mengharuskan konsumen tersebut bertahan dan bertanggung jawab terhadap sebuah merek.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa *brand commitment* ialah adanya rasa terikat yang dihasilkan oleh kepuasan sebelumnya

terhadap suatu merek, sehingga akan mendorong konsumen untuk tetap konsisten menggunakan merek tersebut dan menciptakan terjadinya hubungan yang dianggap berharga. Menurut Ramirez *et al* (2017), indikator *brand commitment* adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan,
2. Kepercayaan,
3. Keterikatan terhadap merek,
4. Kualitas pelayanan.

2.1.3. Social Media Interactivity

Berreda *et al* (2020) mendefinisikan *interactivity* sebagai komunikasi interaktif baik melalui saluran atau tanpa dukungan saluran. Sehingga dapat dikatakan bahwa *social media interactivity* merupakan tingkat komunikasi antara pelanggan terhadap sebuah merek secara terbuka terlepas dari adanya jarak dan waktu dengan berbagi informasi terkait dengan merek atau produk secara *real time* melalui situs yang tersedia di media sosial. Interaktivitas terjadi melalui beberapa platform, dari platform tingkat sederhana interaktivitas, seperti email ke platform yang melibatkan interaktivitas tingkat tinggi yang berupa platform obrolan virtual, jaringan media sosial dan multipengguna domain.

Berdasarkan Bozkurt *et al* (2020) *social media interactivity* yakni sejauh mana interaksi yang pelanggan rasakan terhadap suatu merek dalam hal relevansi dan kecepatan respon terhadap pesan di media sosial. Tingkat kecepatan dan kualitas jenis

pesan yang disampaikan akan meningkatkan interaktivitas yang dirasakan oleh konsumen. Ketika konsumen mengirim pesan melalui *chatbot* atau antar muka lainnya, perusahaan mampu memberikan balasan yang cepat dan responsif. Jika dapat memenuhi harapan pengguna, maka perusahaan dianggap interaktif.

Sedangkan Kusumasondjaja (2017) *social media interactivity* merupakan evaluasi tentang kapabilitas sistem dalam memfasilitasi aktivitas interaksi pengguna media sosial. Sreejesh *et al* (2020) mendefinisikan *social media interactivity* sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan isi dari lingkungan yang dimediasi secara *real time*. Tingkat interaktivitas yang diberikan oleh media sosial adalah fitur utama dari semua platform media baru, yang tidak hanya mengubah cara penyampaian pesan yang disampaikan tetapi juga bagaimana mereka mempengaruhi opini dan sikap pengguna.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan *social media interactivity* adalah interaksi yang dilakukan oleh pengguna (perusahaan dengan konsumen) secara *real time* difasilitasi dengan adanya jejaring sosial yang mempermudah aktivitas komunikasi. Menurut Kusumasondjaja (2017) berikut merupakan indikator *social media interactivity*, yakni :

1. Mempermudah interaksi,
2. Mendukung terjadinya interaksi,
3. Menyediakan informasi,

4. Melakukan interaksi dengan pengguna lain.

2.1.4. Social Media Benefits

Menurut Barreda *et al* (2020) *social media benefits* merupakan aspek yang mengakibatkan adanya keuntungan yang signifikan dari pemanfaatan situs media sosial. Secara psikologis, *social media benefits* mengacu pada sejauh mana anggota jaringan media sosial menganggap penggunaan media sosial menjadi bagian yang menyenangkan. Hal ini dapat dicapai dengan adanya komunikasi yang konstan dan terjadinya aktivitas timbal balik.

Social media benefits merupakan manfaat spesifik yang diperoleh konsumen dengan bergabung dalam sebuah komunitas yang terdapat pada media sosial. Kunci utama untuk membentuk *brand* yang sukses yakni dengan memberikan manfaat terhadap konsumen, melalui manfaat yang diterima maka konsumen akan terdorong untuk berpartisipasi dalam berbagai hal yang berkaitan dengan merek (Dharmawan, 2020).

Can dan Ilker (2017) menyatakan bahwa alasan konsumen lebih memilih pemasaran melalui sosial media adalah karena adanya manfaat yang diperoleh. Manfaat yang diperoleh yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Hedonis

Hedonisme didefinisikan sebagai mengejar kesenangan diri terutama dalam hal duniawi. Manfaat hedonis yang diperoleh konsumen dari pemasaran media

sosial yakni berupa kemudahan (efisiensi waktu transaksi) dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2. Manfaat Sosial

Melalui sosial media, konsumen dapat melakukan kontak atau interaksi satu sama lain secara teratur dalam bentuk kelompok atau grup. Dengan adanya kelompok konsumen akan memberikan manfaat berupa kemudahan akses informasi. Informasi yang diperoleh biasanya meliputi informasi mengenai pengembangan produk dan pendapat atau ulasan terhadap produk tersebut.

3. Manfaat Psikologis

Manfaat Psikologis terdiri dari hubungan timbal balik konsumen di media sosial. Jika merasa puas, konsumen tidak hanya berbicara tentang produk yang mereka beli akan tetapi akan membagikan nilai-nilai yang didapat dari produk tersebut kepada individu-individu lainnya yang memiliki kesamaan harapan dan keinginan.

4. Manfaat Moneter

Saat terjadi transaksi pembelian selain memperoleh rasa senang, biaya moneter dari produk merupakan salah satu manfaat yang diperoleh dari pemasaran melalui media sosial. Salah satu contoh manfaat moneter yang diperoleh saat berbelanja yakni adanya diskon dan penawaran khusus. Saat ini, perusahaan cenderung menawarkan produk dengan harga yang lebih murah jika melakukan pemesanan melalui sosial media, sehingga hal ini akan mengarahkan konsumen untuk berbelanja melalui platform virtual.

5. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional yang diberikan media sosial dikategorikan sebagai berikut:

- 1) *Expertise power*, yakni kekuatan keahlian berupa memperoleh informasi detail produk, kemampuan menjangkau komentar terhadap produk dari pengguna yang berbeda, dan kemampuan untuk membandingkan harga dan kualitas.
- 2) *Enforcement power*, yakni kekuatan penegakkan. Melalui kekuatan ini, perusahaan hanya perlu mengatur informasi sedemikian rupa melalui media sosial guna memberikan citra positif. Cara ini dianggap tidak memerlukan biaya yang tinggi namun dianggap cukup memberikan dampak terhadap perusahaan.
- 3) *Effecting marketing activities directly*, yakni mempengaruhi kegiatan pemasaran secara langsung. Melalui media sosial, opini konsumen terhadap suatu produk akan lebih di prioritaskan guna menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, disimpulkan bahwa *social media benefits* merupakan manfaat atau keuntungan yang diperoleh pengguna media sosial dari adanya interaksi yang dilakukan melalui jejaring sosial. Berdasarkan Dharmawan (2020), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *social media benefits*, yakni :

1. Membantu meningkatkan pemahaman,

2. Memperluas jejaring sosial,
3. Meningkatkan *status value* pengguna,
4. Memberikan rasa nyaman dan senang.

2.1.5. Social Media Rewards

Menurut Gorlier dan Michael (2020) *social media rewards* merupakan sistem pemasaran melalui media sosial yang ditujukan untuk meningkatkan loyalitas dengan memberikan insentif kepada pelanggan berharga atau strategi berbasis insentif apapun dengan tujuan untuk meningkatkan perilaku pembelian dalam jangka panjang meskipun terjadi perubahan harga atau penawaran. Melalui *reward*, pelanggan akan merasa dihargai dan diakui.

Social media rewards mengacu pada manfaat yang diinginkan oleh konsumen melalui partisipasi mereka terhadap suatu produk/*brand* (Kaur *et al*, 2019). Sedangkan Zhou dan Amin (2014) mendefinisikan *social media rewards* sebagai tingkat imbalan moneter atau psikologis yang diperoleh pelanggan atau anggota proaktif dalam komunitas. Melancon *et al* (2011) menyatakan 2 (dua) tipe program *reward* yang diberikan, yakni :

1. *Social reward* ialah penghargaan bersifat hubungan indikatif yang lebih kuat dan mengikat konsumen dibanding dengan pemberian *economic reward*.
2. *Economic reward* ialah insentif keuangan berupa pemberian diskon, pemberian barang/jasa secara cuma-cuma, atau penawaran harga khusus yang diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Barreda *et al* (2020) *Social media rewards* mengacu pada tingkat dimana pengguna media sosial memperoleh hadiah berupa uang dan manfaat sebagai anggota. Manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pelanggan ditujukan untuk meningkatkan loyalitas dan komitmen. Penghargaan yang diharapkan oleh pelanggan dibedakan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu :

1. *Extrinsic reward*, kategori yang menggambarkan sejauh mana lingkungan individu memberikan nilai nyata dan material yang berupa keuangan dan imbalan.
2. *Intrinsic reward*, mengacu pada tingkat manfaat tidak berwujud dari lingkungan individu yang menawarkan hasil internal guna peningkatan psikologis dan kepuasan berupa otonomi tugas.
3. *Social reward*, mengacu kepada seberapa positif hubungan interpersonal yang berupa hubungan baik dan selalu bersedia terlibat di lingkungan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, disimpulkan bahwa *social media reward* merupakan tingkat imbalan (moneter dan psikologis) atau hadiah yang diperoleh oleh pelanggan karna sudah bersifat proaktif terhadap suatu produk melalui media sosial. Kaur *et al* (2019) menyatakan beberapa indikator *social media rewards*, yakni :

1. Produk menghibur,
2. Memilih produk karena diskon,

3. Produk menawarkan keuntungan,
4. Menyediakan penawaran khusus.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Social Media Interactivity* Terhadap *Brand Commitment*

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara pengguna dan memberikan peluang yang besar bagi pemasar dan pengiklan untuk lebih menjangkau konsumen (Ryu & Park, 2020).

Kusumansondjaja (2017) menyatakan bahwa interaktivitas memberikan dampak yang baik terhadap pengalaman konsumen online dalam menggunakan produk. Interaktivitas melalui media sosial dianggap mengesankan dan mampu memenuhi ekspektasi mereka yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkomitmen terhadap suatu produk/*brand* guna mempertahankan keterlibatan mereka. Adanya tingkat interaktivitas yang tinggi akan membangkitkan komitmen anggota untuk tetap memilih dan berkontribusi terhadap produk.

Melalui *Social media interactivity* yang dirasakan, dapat menjadi antecedent kesediaan untuk membangun pertukaran modal sosial. Dengan adanya *Social media interactivity*, akan lebih mendorong pengguna untuk terlibat dan menumbuhkan komitmen yang lebih kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas *Social media interactivity* berpengaruh positif terhadap komitmen terhadap sebuah produk (Lyu &

Kim, 2020). Pernyataan tersebut didukung pula dengan temuan Untarini *et al* (2020), Bozkurt *et al* (2020), Kusumasondjaja (2017), dan Ryu dan Park (2020).

Sedangkan Barreda *et al* (2020) menyatakan *social media interactivity* tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand commitment*. Meskipun *social media interactivity* mengandung unsur pertukaran informasi dan komunikasi, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi komitmen konsumen secara afektif terhadap preferensi merek saat mereka menggunakan *platform* media sosial. Maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *Social media interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand commitment*.

2.2.2. Pengaruh *Social Media Benefits* Terhadap *Brand Commitment*

Saat ini yang menjadi salah satu aspek utama pemasaran melalui media sosial ialah menawarkan produk dengan harga yang relatif murah, hal ini akan mengarahkan konsumen untuk berbelanja melalui *platform* virtual (Can & Ilker, 2017). Media sosial berpotensi sebagai *platform* pemasaran, saat ini masih belum banyak diketahui sejauh mana manfaat media sosial sebagai sebuah *platform* pemasaran dan bagaimana manfaat yang dirasakan konsumen sehingga mampu mendorong aktivitas belanja konsumen melalui media sosial (Ryu & Park, 2020).

Social media benefits merupakan aspek yang berdampak signifikan terhadap pemanfaatan situs media sosial. *Social media psychological benefits* mengacu pada

sejauh mana anggota jaringan media sosial menganggap penggunaan media sosial sebagai hal yang menyenangkan. Saat pelanggan merasakan manfaat psikologis, mereka akan merasakan motivasi yang memungkinkan mereka bertindak dan merasa berkomitmen secara afektif terhadap suatu merek. Ini artinya melalui kemampuan dalam memberikan *benefit* mampu meningkatkan komitmen individu terhadap suatu merek (Barreda *et al*, 2020). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Can dan Ilker (2017), Ryu dan Park (2020), dan Ng dan Feldman (2008) yang menunjukkan hasil serupa. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2 : *Social media benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand commitment*.

2.2.3. Pengaruh *Social Media Rewards* Terhadap *Brand Commitment*

Melalui sistem *reward* pada media sosial secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat komitmen pelanggan, dimana perusahaan akan diuntungkan atas partisipasi konsumen di media sosial. *Social media rewards* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand commitment*. *Social media rewards* dianggap mampu mendorong tingkat respon, keterlibatan online, komitmen pelanggan terhadap merek dan evaluasi merek yang menguntungkan (Barreda *et al*, 2020).

Dengan membangun perasaan positif yang berhubungan dengan tindakan akan meningkatkan kesenangan atau kepuasan terhadap suatu produk, sehingga akan menjadikan konsumen mau berpartisipasi dalam berbagai program yang sifatnya

relasional. Salah satu cara perusahaan guna menimbulkan perasaan positif yakni melalui pemberian *reward*. Beberapa literatur juga menunjukkan bahwa *reward* mampu membangun kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap perusahaan/*brand*. Meskipun *reward* biasanya tidak menciptakan terjadinya ikatan emosional jangka panjang pada sebuah perusahaan, akan tetapi konsumen sering memulai hubungan dengan organisasi melalui *reward* yang diberikan. Sehingga *reward* dianggap sebagai elemen penting dalam membentuk komitmen pada tahap awal pengembangan hubungan (Melancon *et al*, 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media reward* berpengaruh terhadap *brand commitment*. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil temuan Barreda *et al* (2020), Zhou dan Amin (2014), Gorlier dan Michel (2020) dan Kaur *et al* (2019). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3 : *Social media rewards* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand commitment*.

2.2.4. Pengaruh *Brand Commitment* Terhadap *Emotional Attachment*

Saat menggunakan suatu produk, konsumen akan menerima nilai dari konsumsi baik secara langsung maupun tidak langsung yang berasal dari sebuah merek. Jika sebuah merek sudah tertanam dalam benak pelanggan, maka peluang untuk membentuk ikatan emosional akan lebih tinggi. Saat merek mampu

memberikan manfaat yang dapat dirasakan, maka akan membentuk rasa terikat (*emotional attachment*) terhadap merek tersebut (Mekebbaty, 2021).

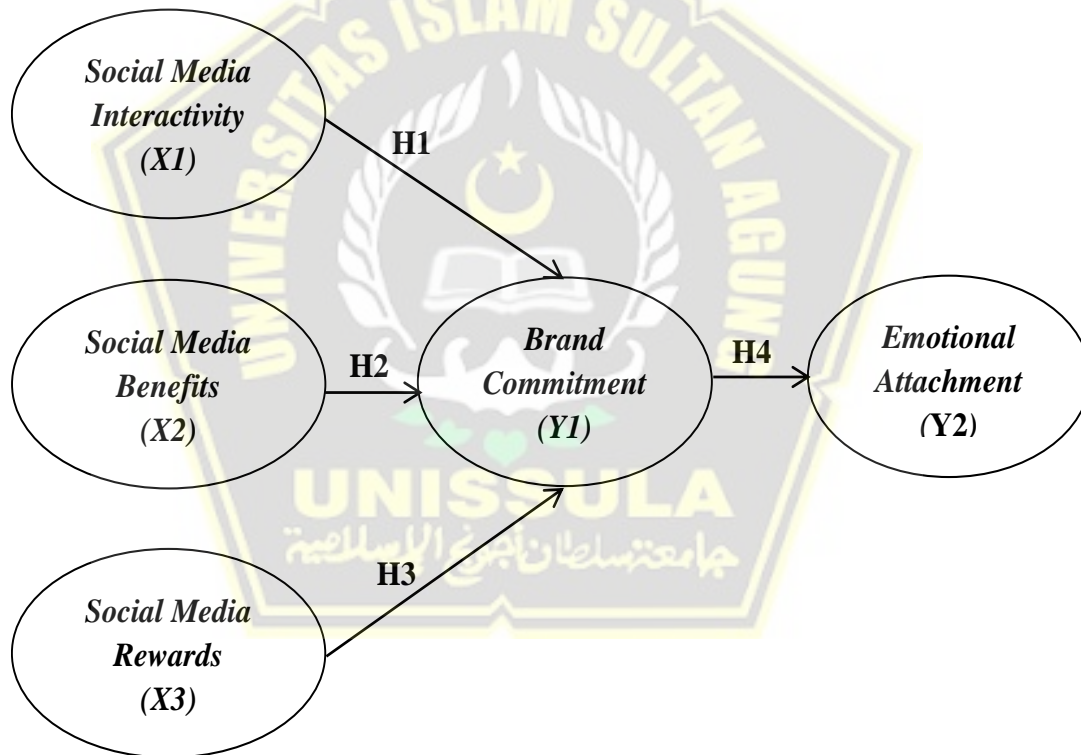
Komitmen merupakan aspek penting yang membantu dalam membangun hubungan dengan konsumen. Komitmen mengacu pada keinginan untuk mempertahankan hubungan yang sering digunakan untuk menjelaskan niat perilaku (Lyu & Kim, 2020). Kusumasondjaja (2017) menyatakan bahwa komitmen yang berkelanjutan merupakan bentuk dari adanya keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan merek dengan mempertimbangkan analisis manfaat biaya yang diterima, sehingga konsumen akan memutuskan tetap bertahan dengan merek tersebut atau justru berpindah ke merek lainnya.

Untarini *et al* (2020) menyebutkan bahwa *brand commitment* merupakan bagian dari *emotional attachment* yang mencerminkan kuatnya komitmen terhadap suatu merek yang berakar pada individu (konsumen). Berdasarkan konseptualisasi Florence dan Florence (2020) komitmen bermanifestasi dalam 2 (dua) cara, yakni komitmen kognitif dan komitmen afektif. Dimana komitmen kognitif lebih mengacu pada hubungan jangka panjang yang sifatnya fungsional antara konsumen dan merek. Sedangkan konsep komitmen afektif digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk menjadi bagian dari komunitas pembeli dan saat memutuskan membeli, mereka akan terhubung secara emosional.

Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* berpengaruh terhadap tingkat *emotional attachment*. Hal tersebut sejalan dengan hasil temuan Barreda *et al* (2020), Florence dan Florence (2020), dan Roslaeni (2021), maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4 : *Brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional attachment*.

2.3.Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2. 1

Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Reasearch*, yakni penelitian yang dilakukan guna menguji hipotesis – hipotesis dari penelitian terdahulu maupun teori-teori yang ada dan bersifat mengeksploitasi hasil dari kuesioner yang dibagikan pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang jumlahnya tidak ketahu secara pasti, karena tidak adanya data pasti pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap mampu mewakili populasi secara keseluruhan (representatif). Berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian kali ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{Z}{4Moe^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel; Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96); Moe = *Margin of error max*, sebesar 10%.

$$n = \frac{1,96}{4(0,1)^2}$$

n = 96,04 orang responden dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Dalam menentukan subyek penelitian (responden), teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampling berdasarkan kriteria tertentu. Berikut merupakan pertimbangan kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Sudah menggunakan aplikasi Traveloka minimal 3 (tiga) kali transaksi,
2. Merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang,
3. Memiliki akun media sosial.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, berikut merupakan penjelasannya :

1. **Data primer**, yakni data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data tersebut peneliti harus

mengumpulkannya secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden melalui kuesioner yang dibagikan mengenai aktivitas media sosial yang berkaitan dengan *interactivity*, *benefits* dan *reward* terhadap *brand commitment*, dan *emotional attachment*.

2. **Data sekunder**, yakni data yang diperoleh melalui pihak kedua atau perantara. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yakni berasal dari internet berupa jurnal-jurnal, artikel ilmiah, serta beberapa studi pustaka yang berkaitan dengan aktivitas media sosial yang berkaitan dengan *interactivity*, *benefits* dan *reward* terhadap *brand commitment*, dan *emotional attachment*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan instrumen Kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan, responden dapat memilih jawabannya sesuai dengan persepsinya. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan ukuran sebagai berikut :

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------

3.4. Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Social Media Interactivity</i> adalah interaksi yang dilakukan oleh pengguna (perusahaan dengan konsumen) secara <i>real time</i> difasilitasi dengan adanya jejaring sosial yang mempermudah aktivitas komunikasi	1. Mempermudah interaksi, 2. Mendukung terjadinya interaksi, 3. Menyediakan informasi, 4. Melakukan interaksi dengan pengguna lain.	Skala Likert
		Kusumasondjaja (2017)	
2	<i>Social Media Benefits</i> merupakan manfaat atau keuntungan yang diperoleh pengguna media sosial dari adanya interaksi yang dilakukan melalui jejaring sosial.	1. Membantu meningkatkan pemahaman, 2. Memperluas jejaring sosial, 3. Meningkatkan <i>status value</i> pengguna, 4. Memberikan rasa nyaman dan senang.	Skala Likert
		Dharmawan (2020)	
3	<i>Social Media Reward</i> merupakan tingkat imbalan (moneter dan psikologis) atau hadiah yang diperoleh oleh pelanggan karna sudah bersifat proaktif terhadap suatu produk melalui media sosial.	1. Produk menghibur, 2. Memilih produk karena diskon, 3. Produk menawarkan keuntungan, 4. Menyediakan penawaran khusus.	Skala Likert
		Kaur et al (2019)	

No	Variabel	Indikator	Skala
4	Brand Commitment Ialah adanya rasa terikat yang dihasilkan oleh kepuasan sebelumnya terhadap suatu merek, sehingga akan mendorong konsumen untuk tetap konsisten menggunakan merek tersebut dan menciptakan terjadinya hubungan yang dianggap berharga.	1. Kepuasan, 2. Kepercayaan, 3. Keterikatan terhadap merek, 4. Kualitas pelayanan.	Skala Likert
		Ramirez et al (2017)	
5	Emotional Attachment Merupakan perasaan terikat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk maupun merek. Dengan adanya emosi atau perasaan keterikatan akan memberikan dampak berupa perubahan perilaku konsumen ke arah yang positif.	1. Merasa terikat terhadap suatu merek, 2. Memberikan dampak positif, 3. Merasa terhubung dengan merek, 4. Identifikasi terhadap preferensi merek meningkat, 5. Mempengaruhi niat beli dari preferensi merek.	Skala Likert
		Barreda et al (2020)	

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai $P\text{-Value} < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dari suatu data. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada kuesioner konsisten dan tidak boleh diacak karena masing-masing item pernyataan yang hendak diukur sama. Uji reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan SPSS dan diukur dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* (α). Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai $\alpha < 0,60$ (Ghozali, 2009).

3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen dan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media interactivity*, *social media benefits* dan *social media reward* terhadap *brand commitment*, dan *emotional attachment*.. Berdasarkan variabel-variabel tersebut, maka rumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_4y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y_1	= <i>Emotional Attachment</i>
Y_2	= <i>Brand Commitment</i>
X_1	= <i>Social Media Interactivity</i>
X_2	= <i>Social Media Benefits</i>
X_3	= <i>Social Media Rewards</i>
b_1, b_2, b_3, b_4	= koefisien regresi
e	= error

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang digunakan untuk menilai masalah-masalah atau gangguan yang terjadi pada model regresi linear berganda. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya data pada suatu model regresi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). Dari hasil uji tersebut, normal atau tidaknya data dapat diketahui berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dan nilai α (taraf signifikansi = 0,05). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila **nilai sig > α** .

Cara lain yang dapat dilakukan untuk mengetahui normalitas data ialah dengan menggunakan grafik *normal probability plot* (*p-plot*). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila penyebaran data (titik) mendekati dan membentuk sumbu diagonal pada grafik (Ghozali, 2007).

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variansi dari pengamatan satu dan pengamatan lainnya pada sebuah model regresi. Jika varian dari gangguan (*diturbance*) dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya memiliki nilai berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas ialah dengan melakukan uji gletjser.

3.5.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat hubungan antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* atau *Value Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dari hasil olah data program SPSS. Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10.

3.5.4. Uji *Goodness of Fit* (ANOVA)

3.5.4.1. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan terhadap sesuatu yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis statistik yang akan diuji dinamakan sebagai hipotesis nihil (H_0), sedangkan hipotesis lawannya dinamakan dengan hipotesis alternatif (H_a atau H_1). Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian hipotesis :

1. Memformulasikan H_0 dan H_a atau H_1 ,

2. Menentukan *level of significant* ($\alpha = 5\%$),
3. Menentukan kriteria pengujian : daerah ditolak atau diterima,
4. Menentukan nilai (dengan rumus tertentu, yakni menentukan t tabel untuk uji) berdasarkan distribusi samplingnya,
5. Mengambil kesimpulan,
6. Memberikan arti / makna keputusan dari pengujian.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen secara parsial (individu). Untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya suatu variabel, maka dilakukan langkah-langkah berikut untuk pengujian :

1. Menentukan H_0 dan H_a :

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Batasan t hitung :

H_0 : diterima bila $\text{sig.} > \alpha (0,05)$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} < \alpha (0,05)$

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai Fhitung > Ftabel.

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 100 orang menurut pertimbangan kriteria sampel. Berdasarkan dari jawaban

responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai identifikasi responden :

Tabel 4. 1 Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41
		Wanita	59	59
		Jumlah	100	100
2.	Usia	17 – 22	51	51
		23 – 27	48	48
		> 27	1	1
		Jumlah	100	100
3.	Pendidikan	S1	86	86
		Paska Sarjana	14	14
		Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2021

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan pembelian. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita sebanyak 59 orang (59%), sedangkan laki-laki sebanyak 41 (41%). Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pengguna pelayanan Traveloka di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang didominasi oleh responden berjenis wanita.

Usia dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang pada sesuatu termasuk dalam pemilihan suatu produk. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 17 – 22 tahun

sebanyak 51 orang atau (51%), diikuti dengan usia responden dari 23 – 27 tahun sebanyak 48 orang (48%). Kemudian untuk yang usia responden > 27 sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian menunjukkan bahwa kebanyakan responden pengguna pelayanan Traveloka di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang didominasi oleh kalangan muda yang memang suka menggunakan travel untuk liburan.

Pendidikan sering dikaitkan dengan pemahaman seseorang dalam menganalisis suatu hal termasuk memahami suatu brand. Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan responden dapat diketahui responden terbanyak adalah pada tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 86 orang (86%), kemudian responden pada tingkat paska sarjana sebanyak 14 orang (14%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pengguna pelayanan Traveloka di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang paling banyak berpendidikan S1 yang didominasi mahasiswa S1 yang memang masih suka berpergian untuk liburan dengan menggunakan jasa travel.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden mengenai variabel *social media interactivity*, *social media benefits*, *social media reward*, *brand commitment*, dan *emotional attachment*., maka akan dijelaskan tanggapan responden mengenai variabel tersebut menggunakan rentang skala. Indeks tanggapan dari responden yang diperoleh dari skala 1 sampai 10 yang terdiri dari sangat tidak setuju – sangat setuju.

Rentang skala dibagi dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Indeks 1 – 3,33 = Interpretasi rendah atau tidak baik

2. Nilai Indeks 3,34 – 6,66 = Interpretasi sedang atau cukup

3. Nilai Indeks 6,67 – 10,00 = Interpretasi tinggi atau baik

4.2.1 *Social Media Interactivity* (X1)

Indikator variabel *social media interactivity* (X1) terdiri dari 4 indikator yaitu: Mempermudah interaksi (X1.1), Mendukung terjadinya interaksi (X1.2), Menyediakan informasi (X1.3), Melakukan interaksi dengan pengguna lain (X1.4). Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *social media interactivity* (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Deskripsi Variabel *Social Media Interactivity*

Indikator		Skala Jawaban Responden										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X1.1	F	0	0	0	1	1	11	32	26	20	9	100	
	FxS	0	0	0	4	5	66	224	208	180	90	7,77	Tinggi
X1.2	F	0	0	0	1	1	21	29	31	13	4	100	
	FxS	0	0	0	4	5	126	207	248	117	40	7,43	Tinggi
X1.3	F	0	0	0	1	2	21	33	25	14	4	100	
	FxS	0	0	0	4	10	126	231	200	126	40	7,37	Tinggi
X1.4	F	0	0	0	0	3	29	31	23	8	6	100	
	FxS	0	0	0	0	15	174	217	184	72	60	7,22	Tinggi
Total											7,45	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata nilai indeks jawaban responden atas variabel *social media interactivity* sebesar 7,45, yang berada pada interval kelas antara 6,67 – 10,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat *social media interactivity* para responden sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan media social untuk mempermudah interaksi dengan orang lain sehingga dapat menukar informasi dengan lebih mudah. Disamping itu responden menilai bahwa traveloka sudah menyediakan platform di aplikasinya untuk mendukung terjadinya interaksi sesama pengguna traveloka, serta traveloka juga menyediakan informasi yang dapat mendorong para pengguna untuk saling berinteraksi.

4.2.2 *Social Media Benefits* (X2)

Indikator variabel *social media benefits* (X2) terdiri dari 4 indikator yaitu: Membantu meningkatkan pemahaman (X2.1), Memperluas jejaring social (X2.2), Meningkatkan status value pengguna (X2.3), Memberikan rasa nyaman dan senang (X2.4). Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *social media benefits* (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Variabel *Social Media Benefits*

Indikator	Skala Jawaban Responden											Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
X2.1	F	0	0	0	0	5	23	31	28	7	6	100	
	FxS	0	0	0	0	25	138	217	224	63	60	7,27	Tinggi
X2.2	F	0	0	0	0	6	28	27	23	10	6	100	
	FxS	0	0	0	0	30	168	189	184	90	60	7,21	Tinggi

Indikator	Skala Jawaban Responden											Total	Nilai Indeks
	F	0	0	0	0	9	26	26	25	9	5		
X2.3	F	0	0	0	0	9	26	26	25	9	5	100	
	FxS	0	0	0	0	45	156	182	200	81	50	7,14	Tinggi
X2.4	F	0	0	0	1	5	18	35	27	10	4	100	
	FxS	0	0	0	4	25	108	245	216	90	40	7,28	Tinggi
Total												7,23	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata nilai indeks jawaban responden atas variabel *social media benefits* sebesar 7,23, yang berada pada interval kelas antara 6,67 – 10,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat *social media benefits* para responden sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai media sosial mampu membantu meningkatkan pemahaman terhadap suatu produk yang akan mereka pilih, selain itu media social juga mampu memperluas jejaring social yang berguna untuk memahami suatu produk, serta media social dirasa mampu meningkatkan *status value* yang mereka miliki karena memberikan rasa nyaman dan senang saat menggunakan media sosial.

4.2.3 *Social Media Reward* (X3)

Indikator variabel *social media reward* (X3) terdiri dari 4 indikator yaitu: Produk menghibur (X3.1), Memilih produk karena diskon (X3.2), Produk menawarkan keuntungan (X3.3), Menyediakan penawaran khusus (X3.4). Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *social media reward* (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Variabel *Social Media Reward*

Indikator	Skala Jawaban Responden										Total	Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			10
X3.1	F	0	0	0	2	5	23	28	29	8	5	100	
	FxS	0	0	0	8	25	138	196	232	72	50	7,21	Tinggi
X3.2	F	0	0	0	1	6	21	26	30	9	7	100	
	FxS	0	0	0	4	30	126	182	240	81	70	7,33	Tinggi
X3.3	F	0	0	0	1	4	19	30	31	10	5	100	
	FxS	0	0	0	4	20	114	210	248	90	50	7,36	Tinggi
X3.4	F	0	0	0	0	6	18	36	29	9	2	100	
	FxS	0	0	0	0	30	108	252	232	81	20	7,23	Tinggi
Total											7,28	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata nilai indeks jawaban responden atas variabel *social media reward* sebesar 7,28, yang berada pada interval kelas antara 6,67 – 10,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat *social media reward* para responden sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah terhibur dengan adanya Aplikasi Traveloka yang menawarkan banyak keuntungan dengan menyediakan penawaran khusus sehingga mampu menarik perhatian responden, selain itu responden menilai didalam aplikasi traveloka sering menawarkan banyak diskon sehingga membuat responden semakin tertarik menggunakan jasa traveloka.

4.2.4 Brand Commitment (Y1)

Indikator variabel *brand commitment* (Y1) terdiri dari 4 indikator yaitu: Kepuasan (Y1.1), Kepercayaan (Y1.2), Keterikatan terhadap merek (Y1.3), Kualitas pelayanan (Y1.4). Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah

disediakan dikuesioner mengenai variabel *brand commitment* (Y1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Variabel *Brand Commitment*

Indikator	Skala Jawaban Responden											Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Y1.1	F	0	0	0	0	2	20	33	31	12	2	100	
	FxS	0	0	0	0	10	120	231	248	108	20	7,37	Tinggi
Y1.2	F	0	0	0	0	0	17	34	32	12	5	100	
	FxS	0	0	0	0	0	102	238	256	108	50	7,54	Tinggi
Y1.3	F	0	0	0	0	0	18	34	32	12	4	100	
	FxS	0	0	0	0	0	108	238	256	108	40	7,50	Tinggi
Y1.4	F	0	0	0	0	3	28	32	23	10	4	100	
	FxS	0	0	0	0	15	168	224	184	90	40	7,21	Tinggi
Total											7,41	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata nilai indeks jawaban responden atas variabel *brand commitment* sebesar 7,41, yang berada pada interval kelas antara 6,67 – 10,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat *brand commitment* para responden sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan saat menggunakan jasa traveloka dan juga sudah percaya atas pelayanan yang diberikan sehingga responden tertarik untuk menggunakan lagi jasa traveoka karena kualitas yang diberikan sangat memuaskan.

4.2.5 *Emotional Attachment* (Y2)

Indikator variabel *emotional attachment* (Y2) terdiri dari 4 indikator yaitu: Merasa terikat terhadap suatu merek (Y2.1), Memberikan dampak positif (Y2.2), Merasa terhubung dengan merek (Y2.3), Identifikasi terhadap preferensi merek

meningkat (Y2.4). Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel *emotional attachment* (Y2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Deskripsi Variabel *Emotional Attachment*

Indikator		Skala Jawaban Responden										Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Y2.1	F	0	0	0	1	6	21	34	30	2	6	100	
	FxS	0	0	0	4	30	126	238	240	18	60	7,16	Tinggi
Y2.2	F	0	0	0	1	4	29	29	22	12	3	100	
	FxS	0	0	0	4	20	174	203	176	108	30	7,15	Tinggi
Y2.3	F	0	0	0	1	2	25	30	29	8	5	100	
	FxS	0	0	0	4	10	150	210	232	72	50	7,28	Tinggi
Y2.4	F	0	0	0	1	6	23	39	23	7	1	100	
	FxS	0	0	0	4	30	138	273	184	63	10	7,02	Tinggi
Total												7,15	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata nilai indeks jawaban responden atas variabel *emotional attachment* sebesar 7,15, yang berada pada interval kelas antara 6,67 – 10,00 atau dalam kategori tinggi, artinya tingkat *emotional attachment* para responden sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa terikat menggunakan jasa traveloka karena traveloka memberikan dampak yang baik bagi dirinya dan traveloka juga mampu meningkatkan preferensi destinasi yang menarik untuk melakukan traveling sehingga responden merasa terhubung dengan adanya traveloka.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai p value dari masing-masing indikator. Jika nilai p value dibawah 0,05 maka pernyataan itu valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dari suatu data. Fungsi dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada kuesioner konsisten dan tidak boleh diacak karena masing-masing item pernyataan yang hendak diukur sama. Uji reliabilitas diuji menggunakan uji Cronbach's Alpha, Adapun standar pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 7
Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	Indikator	r hitung	P value	Keterangan	Cronbach Alpha

<i>Social Media Interactivity</i> (X1)	• X1.1	0,864	0,000	Valid	0,806	Reliabel
	• X1.2	0,918	0,000	Valid	0,800	Reliabel
	• X1.3	0,941	0,000	Valid	0,793	Reliabel
	• X1.4	0,894	0,000	Valid	0,802	Reliabel
<i>Social Media Benefits</i> (X2)	• X2.1	0,918	0,000	Valid	0,793	Reliabel
	• X2.2	0,933	0,000	Valid	0,784	Reliabel
	• X2.3	0,926	0,000	Valid	0,786	Reliabel
	• X2.4	0,760	0,000	Valid	0,822	Reliabel
<i>Social Media Reward</i> (X3)	• X3.1	0,933	0,000	Valid	0,785	Reliabel
	• X3.2	0,942	0,000	Valid	0,780	Reliabel
	• X3.3	0,909	0,000	Valid	0,794	Reliabel
	• X3.4	0,759	0,000	Valid	0,827	Reliabel
<i>Brand Commitment</i> (Y1)	• Y1.1	0,780	0,000	Valid	0,796	Reliabel
	• Y1.2	0,868	0,000	Valid	0,777	Reliabel
	• Y1.3	0,879	0,000	Valid	0,776	Reliabel
	• Y1.4	0,796	0,000	Valid	0,787	Reliabel
<i>Emotional Attachment</i> (Y2)	• Y2.1	0,905	0,000	Valid	0,796	Reliabel
	• Y2.2	0,904	0,000	Valid	0,794	Reliabel
	• Y2.3	0,923	0,000	Valid	0,793	Reliabel
	• Y2.4	0,855	0,000	Valid	0,813	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki p value $< 0,05$. Sehingga semua item indikator tersebut sudah valid atau seluruh pernyataan bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel *social media interactivity*, *social media benefits*, *social media reward*, *brand commitment*, dan *emotional attachment* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa berarti semua item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel atau tepat digunakan dipakai sebagai alat ukur.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1 Uji Goodness Of Fit Model dan Koefisien Determinasi

Uji *goodness of Fit* digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai P value $< 0,05$.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian *goodness of Fit* dan Koefisien Determinasi :

Tabel 4. 8
Uji Goodness Of Fit Model dan Koefisien Determinasi

Model	Regresi	Adjusted R Square	F	P Value	Keterangan
1	$Y1 = 0,411X1 + 0,378 X2 + 0,225 X3$	0.733	91.400	0.000	Fit
2	$Y2 = 0,776 Y1$	0.598	148.132	0.000	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan didapatkan nilai p value $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variasi dalam *social media interactivity*, *social media benefits*, *social media reward* benar-benar dapat menjelaskan variasi *brand commitment*. Pada persamaan 2 didapatkan nilai p value $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variasi dalam *brand commitment* benar-benar dapat digunakan untuk menjelaskan variasi *emotional attachment*.

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan hasil *Adjusted R Square* pada persamaan model 1 adalah 0.733, hal ini berarti 73.3% variasi dalam variabel *brand commitment* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *social media interactivity*, *social media benefits*, *social media reward*, sedangkan sisanya yaitu 26.7% dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan *Adjusted R Square* pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0.598, hal ini berarti 59.8% variasi dalam variabel *emotional attachment* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *brand commitment*, sedangkan sisanya yaitu 60.2% dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 9
Uji Kolmogorov Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,200	Data Terdistribusi Normal
2	Model 2	0,087	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikan dari kedua model regresi sebesar 0,200 dan 0,087 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen atau tidak. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* atau *Value Inflation Factor* (VIF). Suatu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau VIF < 10. Hasil VIF dan *tolerance* dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Pengujian Multikolinearitas

Model.	Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1	<i>Social Media Interactivity</i>	0,617	1,621	Bebas Multikolinearitas
	<i>Social Media Benefits</i>	0,526	1,901	Bebas Multikolinearitas
	<i>Social Media Reward</i>	0,610	1,640	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi atau variabel bebas tidak saling berkorelasi dengan kuat.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Tabel 4. 11
Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	P Value	Keterangan
1	Abs Residual 1	<i>Social Media Interactivity</i>	0,248	Bebas heteroskedastisitas
		<i>Social Media Benefits</i>	0,412	Bebas heteroskedastisitas
		<i>Social Media Reward</i>	0,055	Bebas heteroskedastisitas
		Abs Residual 2	<i>Brand Commitment</i>	0,201

Sumber : Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji Glejser didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian disajikan berikut ini :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

No	Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	P Value	Keterangan
1	<i>Social Media Interactivity</i> → <i>Brand Commitment</i>	0.411	6.215	0.000	H1 diterima
2	<i>Social Media Benefits</i> → <i>Brand Commitment</i>	0.378	5.276	0.000	H2 diterima
3	<i>Social Media Reward</i> → <i>Brand Commitment</i>	0.225	3.378	0.001	H3 diterima
4	<i>Brand Commitment</i> → <i>Emotional Attachment</i>	0.776	12.171	0.000	H4 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,411X_1 + 0,378 X_2 + 0,225 X_3 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,776 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X_1 = *Social Media Interactivity*

X_2 = *Social Media Benefits*

X_3 = *Social Media Reward*

Y_1 = *Brand Commitment*

Y_2 = *Emotional Attachment*

e = error

1. Koefisien variabel *Social Media Interactivity* terhadap *Brand Commitment* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,411 dengan arah positif, artinya semakin baik *Social Media Interactivity* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk.
2. Koefisien variabel *Social Media Benefits* terhadap *Brand Commitment* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,378 dengan arah positif, artinya semakin baik *Social Media Benefits* yang terbentuk, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk.
3. Koefisien variabel *Social Media Reward* terhadap *Brand Commitment* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,225 dengan arah positif, artinya semakin baik *Social Media Reward* yang terbentuk, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk.

4. Koefisien variabel *Brand Commitment* terhadap *Emotional Attachment* pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,776 dengan arah positif, artinya semakin baik *Brand Commitment* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Emotional Attachment* suatu produk.

1. Pengaruh *Social Media Interactivity* Terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 6.215, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 6.215 > t \text{ tabel } 1,985$, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Social Media Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Social Media Interactivity* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Social Media Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment* **Diterima**.

2. Pengaruh *Social Media Benefits* Terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 5.276, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa $t \text{ hitung } 5.276 > t \text{ tabel } 1,985$, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Social Media Benefits* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Social Media Benefits* yang terbentuk, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Social Media Benefits* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment* **Diterima**.

3. Pengaruh *Social Media Reward* Terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.378, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $3.378 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya *Social Media Reward* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Social Media Reward* yang terbentuk, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Social Media Reward* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment* **Diterima**.

4. Pengaruh *Brand Commitment* Terhadap *Emotional Attachment*

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 12.121, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 1,985 yang berarti bahwa t hitung $12.121 > t$ tabel 1,985, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment*. Hasil tersebut berarti semakin baik *Brand Commitment* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Emotional Attachment* suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Brand Commitment* berpengaruh positif terhadap *Emotional Attachment* **Diterima**.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Social Media Interactivity* Terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Social Media Interactivity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Commitment*, artinya semakin

baik *Social Media Interactivity* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk. interaktivitas memberikan dampak yang baik terhadap pengalaman konsumen online dalam menggunakan produk. Interaktivitas melalui media sosial dianggap mengesankan dan mampu memenuhi ekspektasi mereka yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkomitmen terhadap suatu produk/*brand* guna mempertahankan keterlibatan mereka. Adanya tingkat interaktivitas yang tinggi akan membangkitkan komitmen seseorang untuk tetap memilih suatu produk.

Melalui *Social media interactivity* yang dirasakan, dapat menjadi anteseden kesediaan untuk membangun pertukaran modal social yang mempermudah interaksi dengan orang lain sehingga dapat menukar informasi dengan lebih mudah. Dengan begitu maka akan membuat seseorang lebih terikat dengan suatu merek sehingga dapat meningkatkan komitmen terhadap produk tersebut. *Social media interactivity* juga dapat sebagai penyedia berbagai informasi yang dapat digunakan untuk menilai suatu produk, semakin baik interaksi mengenai hal positif suatu produk maka akan menimbulkan kepuasan dan kepercayaan yang membuat seseorang berkomitmen terhadap suatu produk. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *Social media interactivity* maka akan meningkatkan komitmen terhadap sebuah produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Untarini *et al* (2020) yang menyatakan bahwa *Social Media Interactivity* berpengaruh positif

terhadap *Brand Commitment*. Jadi semakin baik kualitas *Social media interactivity* maka akan meningkatkan komitmen terhadap sebuah produk.

4.6.2 Pengaruh *Social Media Benefits* Terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Social Media Benefits* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Commitment*, artinya semakin baik *Social Media Benefits* yang terbentuk, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk. *Social media benefits* merupakan aspek yang berdampak signifikan terhadap pemanfaatan situs media sosial. *Social media psychological benefits* mengacu pada sejauh mana anggota jaringan media sosial menganggap penggunaan media sosial sebagai hal yang menyenangkan. Saat pelanggan merasakan manfaat psikologis, mereka akan merasakan motivasi yang memungkinkan mereka bertindak dan merasa berkomitmen secara afektif terhadap suatu merek.

Melalui *Social media benefits* mampu membantu meningkatkan pemahaman terhadap suatu produk yang akan mereka pilih, semakin baik keuntungan yang ditawarkan melalui media social maka akan membuat konsumen percaya dengan produk tersebut sehingga mereka akan berkomitmen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, media social juga mampu memperluas jejaring social yang berguna untuk memahami suatu produk, dengan adanya pemahaman terhadap suatu produk maka akan membuat konsumen merasa terikat dengan produk tersebut sehingga tidak akan beralih ke produk lain. Media social juga dirasa mampu meningkatkan *status value* yang mereka miliki karena memberikan rasa nyaman dan senang saat menggunakan media social sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan

kepercayaan terhadap produk tersebut. Ini artinya melalui kemampuan dalam memberikan *benefit* melalui media social maka mampu meningkatkan komitmen individu terhadap suatu merek

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryu dan Park (2020), dan Ng dan Feldman (2008) yang menyatakan bahwa *Social Media benefit* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*. Jadi semakin baik kualitas *Social media benefit* maka akan meningkatkan komitmen terhadap sebuah produk.

4.6.3 Pengaruh *Social Media Reward* Terhadap *Brand Commitment*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Social Media Reward* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Commitment*, artinya semakin baik *Social Media Reward* yang terbentuk, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk. Melalui sistem *reward* pada media sosial secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat komitmen pelanggan, dimana perusahaan akan diuntungkan atas partisipasi konsumen di media sosial. *Social media rewards* memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand commitment*. *Social media rewards* dianggap mampu mendorong tingkat respon, keterlibatan online, komitmen pelanggan terhadap merek dan evaluasi merek yang menguntungkan.

Social Media Reward dapat menimbulkan perasaan positif yang mampu membangun kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap suatu *brand*. Dengan membangun perasaan positif yang berhubungan dengan tindakan akan meningkatkan kesenangan melalui pemberian diskon ataupun adanya penawaran khusus yang dicantumkan di media social maka akan membuat konsumen menjadi antusias dan

mau berpartisipasi dalam berbagai program sehingga meningkatkan keterikatan dengan produk tersebut. Adanya penawaran yang menguntungkan juga mampu meningkatkan komitmen terhadap suatu produk, dengan adanya penawaran yang menguntungkan bagi konsumen maka akan meningkatkan rasa puas sehingga akan meningkatkan kepercayaan yang mampu membentuk komitmen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Barreda *et al* (2020) yang menyatakan bahwa *social media reward* berpengaruh positif terhadap *Brand Commitment*. Jadi semakin baik kualitas *Social media reward* maka akan meningkatkan komitmen terhadap sebuah produk.

4.6.4 Pengaruh *Brand Commitment* Terhadap *Emotional Attachment*

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa *Brand Commitment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Emotional Attachment*, artinya semakin baik *Brand Commitment* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Emotional Attachment* suatu produk. Komitmen merupakan aspek penting yang membantu dalam membangun hubungan dengan konsumen. Komitmen mengacu pada keinginan untuk mempertahankan hubungan yang sering digunakan untuk menjelaskan niat perilaku. Komitmen yang berkelanjutan merupakan bentuk dari adanya keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan merek dengan mempertimbangkan analisis manfaat biaya yang diterima, sehingga konsumen akan memutuskan tetap bertahan dengan merek tersebut atau justru berpindah ke merek lainnya.

Brand Commitment dapat tercipta dengan terbentuknya kepuasan, kepercayaan, keterikatan terhadap merek serta adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga membekas dihati konsumen. Jika sebuah merek sudah tertanam dalam benak pelanggan, maka peluang untuk membentuk ikatan emosional akan lebih tinggi. Saat merek mampu memberikan manfaat yang dapat dirasakan, maka akan membentuk rasa terikat (*emotional attachment*) terhadap merek tersebut. Jika konsumen sudah merasa puas dan percaya terhadap suatu merek maka keterikatan dengan merek tersebut akan meningkat sehingga secara emosional mereka tidak akan beralih ke merek yang lain. Jika konsumen sudah memiliki keterikatan dengan suatu merek karena telah merasakan kualitas pelayanan yang baik maka akan membuat mereka terasa terhubung dan jika ia memerlukan sesuatu maka merek tersebut akan menjadi preferensi utama yang muncul dibenak konsumen. *Brand commitment* merupakan bagian dari *emotional attachment* yang mencerminkan kuatnya komitmen terhadap suatu merek yang berakar pada konsumen. Semakin tinggi komitmen seseorang terhadap suatu merek maka akan meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Barreda *et al* (2020) serta Florence dan Florence (2020) yang menyatakan bahwa *brand commitment* berpengaruh terhadap tingkat *emotional attachment*. Jadi tinggi komitmen seseorang terhadap suatu merek maka akan meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Interactivity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Commitment*, artinya semakin baik *Social Media Interactivity* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk.
2. *Social Media Benefits* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Commitment*, artinya semakin baik *Social Media Benefits* yang terbentuk, maka akan meningkatkan *Brand Commitment* suatu produk.
3. *Brand Commitment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Emotional Attachment*, artinya semakin baik *Brand Commitment* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Emotional Attachment* suatu produk.
4. *Brand Commitment* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Emotional Attachment*, artinya semakin baik *Brand Commitment* yang terjalin, maka akan meningkatkan *Emotional Attachment* suatu produk.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan *brand commitment* dan *emotional attachment* adalah sebagai berikut :

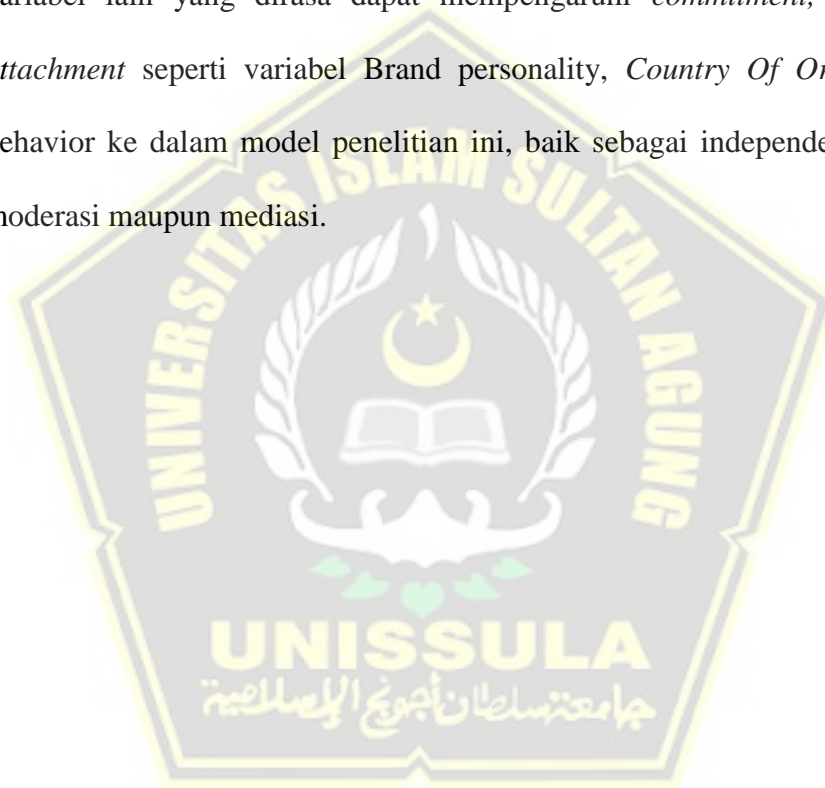
1. Dalam meningkatkan *brand commitment*, Traveloka harus aktif dalam berinteraksi di media social dengan membuat layanan di aplikasi traveloka yang dapat menghubungkan konsumen sehingga akan terjadi interaksi di media social yang dapat digunakan untuk sarana mencari informasi yang digunakan untuk strategi dagang dan untuk sarana perbaikan produk sehingga dengan hal tersebut akan dapat meningkatkan komitmen terhadap traveloka.
2. Dalam meningkatkan *emotional attachment*, Traveloka harus meningkatkan *brand commitment* dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mempercepat pengembalian dana refund tiket kepada pelanggan. Dengan pengembalian dana refund yang cepat maka akan menumbuhkan kepercayaan terhadap traveloka sehingga akan meningkatkan komitmennya

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, objek penelitian hanya pada pengguna Traveloka di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang, sedangkan pengguna Traveloka masih banyak lagi di daerah lain.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh *social media interactivity*, *social media benefits*, *social media reward*, terhadap *brand commitment*, dan *emotional attachment*. Padahal masih banyak variabel lain yang mempengaruhi *brand commitment*, dan *emotional attachment* seperti Brand personality yang mendapat perhatian dari penelitian Nasution (2016), consumer behavior yang mendapat perhatian dari penelitian Schiffman (2010), *Country Of Origin* yang mendapat perhatian dari penelitian Yanthi (2015).

5.4. Agenda Yang Akan Datang

1. Untuk penelitian mendatang disarankan objek penelitian dapat diperluas pada missal tidak hanya produk Traveloka tetapi seluruh industri travel dengan responden dapat lebih diperbanyak, tidak hanya di wilayah kota Semarang.
2. Diharapkan bagi penelitian mendatang yang akan melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini untuk menambahkan variabel lain atau mengganti dengan variabel lain yang dirasa dapat mempengaruhi *commitment*, dan *emotional attachment* seperti variabel Brand personality, *Country Of Origin*, consumer behavior ke dalam model penelitian ini, baik sebagai independen variabel atau moderasi maupun mediasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Barreda, A. A., Khaldoon, N., & Anil, B. (2020). The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment. *Jurnal of Hospitality and Tourism Technology*, 109-135.
- Bozkurt, S., David, M. G., & Babin, B. J. (2020). The Role of Perceived Firm Social Media Interactivity in Fasilitating Customer Engagement Behaviors. *European Journal of Marketing*, 1-28.
- Can, P., & Ilker, C. (2017). A Research on The Comparison of The Effect of Benefits Obtained From Social Media Marketing to Brand Commitment in Terms of Domestic and Foreign Consumers. *International Business Research*, 29-42.
- Dharmawan, R. (2020). Pengaruh Perceived Benefit Terhadap Community Commitment dan Continue Use Intention : Studi Kasus Komunitas Aplikasi Clubhouse Dikalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-12.
- Dwivedi, A., Lester, W. J., Dean, C. W., & Luciana, D. A. (2018). Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brands and Social Media Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 1-31.
- Florence, R. V., & Florence, P. V. (2020). Effects of Emotions and Brand Personality on Consumer Commitment, Via The Mediating Effects of Brand Trust and Attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 84-110.
- Gorlier, T., & Michel, G. (2020). How Special Reward in Loyalty Programs Enrich Consumer Brand Relationships : The Role of Self Expansion. *WILEY Psychology & Marketing*, 1-16.
- Gunarto, P. W., Asep, M. R., & Faizal, M. Z. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23-31.

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The Effect of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth : An Empirical Study of Music Festival Attendess. *Tourism Management*, 68-76.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2019). Online Consumer Brand Engagement on Virtual Brand Communities : The Role of Brand Community Identification and Rewards. *Journal Pre-proofs Telematics and Informatics*, 1-39.
- Kusumasondjaja, S. (2017). Commitment to Online Community and Continuance Intention : Issue Involvement, Interactivity, and Social Interaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 90-103.
- Ladhari, R., Elodie, M., & Hamida, S. (2020). Youtube Vlogers' Popularity and Influence : The Role of Homophily, Emotional Attachment, and Expertise . *Journal of Retailing and Consumer Service*, 1-11.
- Lyu, J., & Kim, J. (2020). Antecedents of Social Media Induced Retail Commerce Activities : Impact of Brand Consumer Relationship and Psychological Sense of Community. *Journal of Interactive Advertising*, 1-35.
- Mekebbaty, M. M. (2021). The Effect of Brand Authenticity Toward Emotional Brand Attachment : The Moderating Role of Brand Image. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Researches (SJFCSR)*, 340-383.
- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing Rewards to Enhance Relational Words. *Journal of Academy, Marketing and Science*, 341-362.
- Ng, T., & Feldman, D. (2008). Can You Get A Better Deal Elsewhere? The Effect of Psychological Contract Replicability On Organizational Commitment Over Time . *Journal of Vocational Behavior*, 268-277.
- Nobar, H. B., Homa, K. K., & Reza, R. (2020). Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Brand Commitment in The Leather Industry. *International Journal Business Excellence*, 191-204.
- Ramadhan, M. A., Saroh, S., & Mahfudz, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1-30.

- Ramirez, S. A., Cleopatra, V., & Anna, M. T. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment : Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 305-332.
- Roslaeni, R. (2021). Memeriksa Hubungan Customer Brand Dalam Komunitas Brand Platform Media Sosial Produk Nature Republic. *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 136-145.
- Ryu, S., & Park, J. (2020). The Effect of Benefit Driven Commitment on Usage of Social Media for Shopping and Positif Word of Mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The Role of Social Media During The Pre-Purchasing Stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 84-99.
- Sreejesh, S., Justin, P., Carolyn, S., & Jose, P. (2020). Consumer Response Towards Social Media Advertising : Effect of Media Interactivity, Its Conditions and The Underlying Mechanism. *International Journal of Information Management*, 1-11.
- Untarini, N., Teofilus, & Sutrisno, T. F. (2020). Intention to Continue Participating : System Interactivity, Virtual Sites, Community Commitment in Online Hijabs Community. *Journal of Applied Management*, 141-155.
- Zhou, Y., & Amin, M. (2014). Factors Affecting Online Community Commitment in China a Conceptual Framework. *Journal of Technology Management in China*, 24-36.

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Umum

1. Gunakan pensil atau bulpen untuk mengisi kuesioner
2. Isi pertanyaan dengan jawaban yang jelas dan lengkap

I. Identitas Responden

No.	Identitas	Keterangan
1.	Nama Responden	
2.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki - laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3.	Usia Responden	<input type="checkbox"/> 17 tahun <input type="checkbox"/> 18 - 22 tahun <input type="checkbox"/> 23 - 27 tahun <input type="checkbox"/> > 27 tahun
4.	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Sarjana (S1) <input type="checkbox"/> Pascasarjana (S2) Doktor <input type="checkbox"/> (S3)
5.	Intensitas Penggunaan Aplikasi Traveloka	<input type="checkbox"/> ≤ 3 kali <input type="checkbox"/> > 3 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner

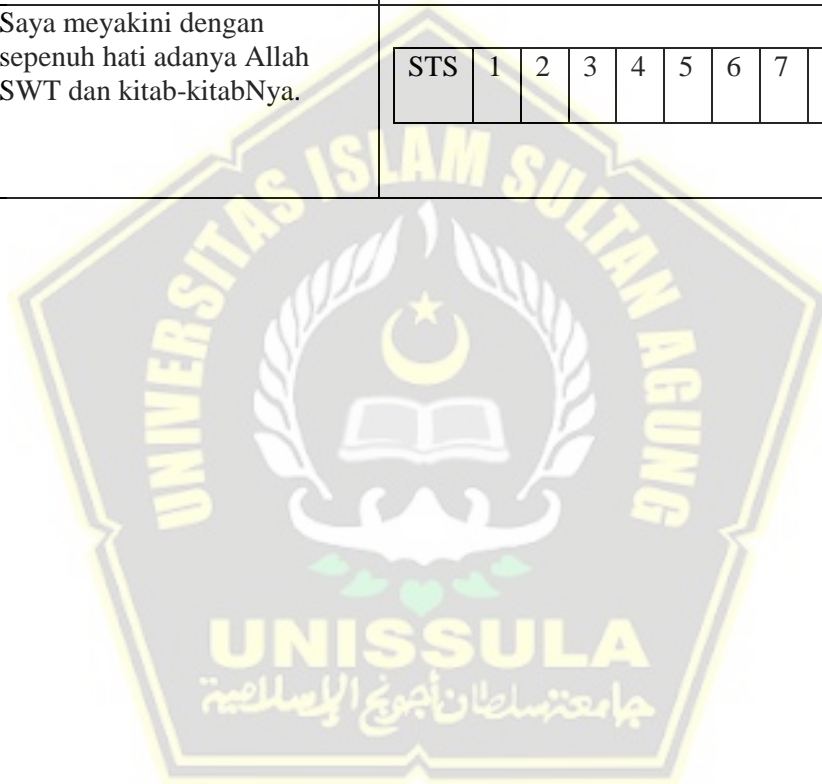
Beri tanda (V) sesuai dengan pendapat, penilaian, persepsi atas pengalaman yang pernah Bapak / Ibu lakukan. Pilih angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) dari kolom yang telah disediakan seperti berikut:

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Ket : STS = Sangat Tidak Setuju, SS = Sangat Setuju

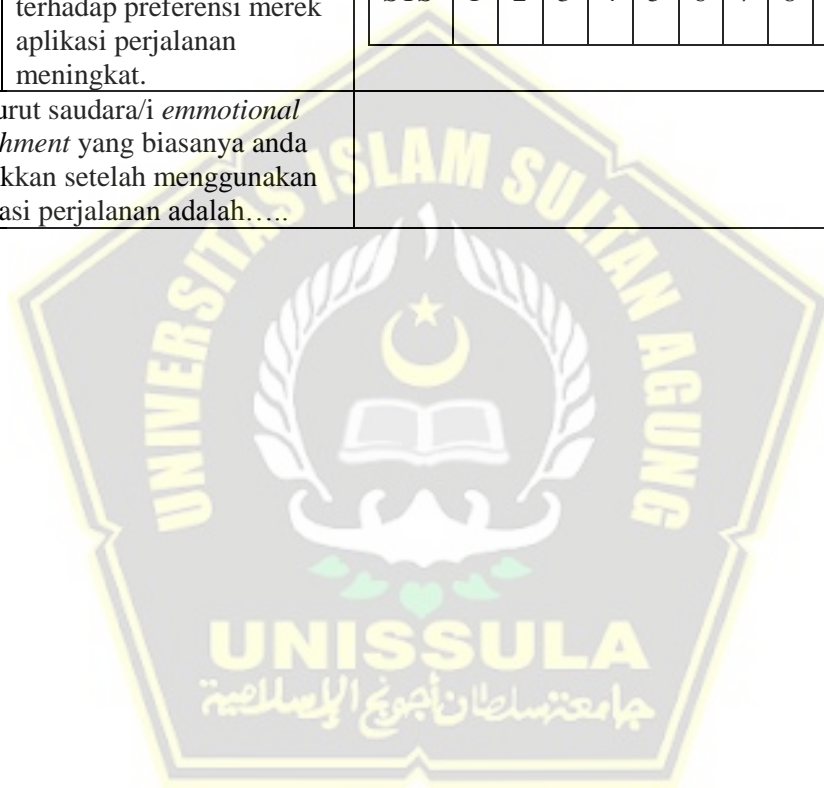
Contoh:

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Saya meyakini dengan sepenuh hati adanya Allah SWT dan kitab-kitabNya.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			



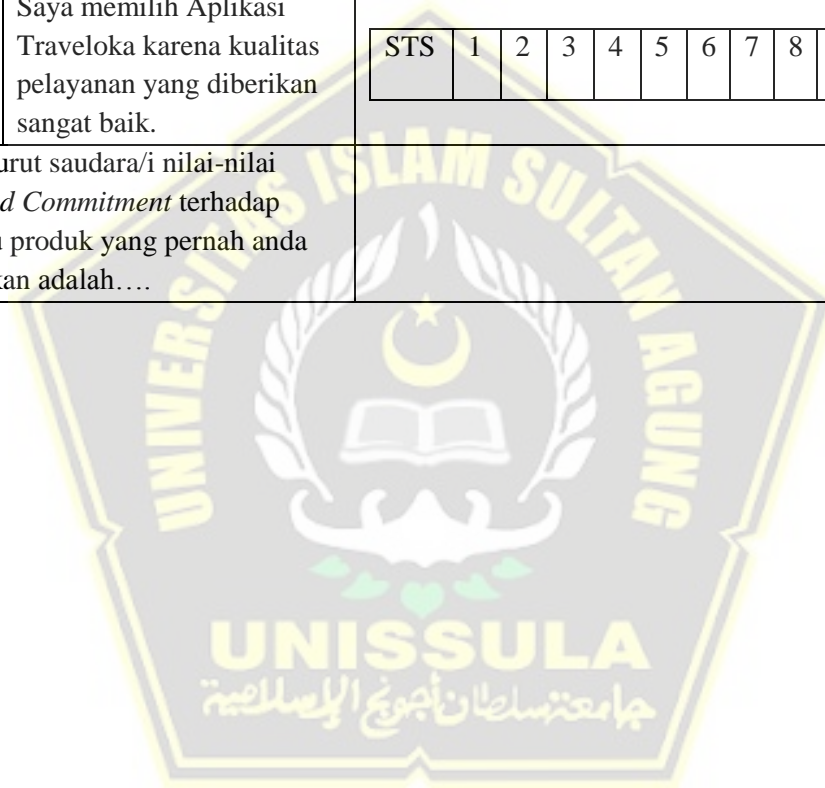
A. *Emotional Attachment*

No.	Pernyataan	Jawaban											
1.	Saya merasa terikat dengan aplikasi Traveloka.	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
2.	Saya merasa Traveloka memberikan dampak positif berupa kemudahan dalam perjalanan.	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
3.	Saya merasa terhubung dengan Traveloka.	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
4.	Sayamerasa identifikasi terhadap preferensi merek aplikasi perjalanan meningkat.	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
Menurut saudara/i <i>emotional attachment</i> yang biasanya anda tunjukkan setelah menggunakan aplikasi perjalanan adalah.....													



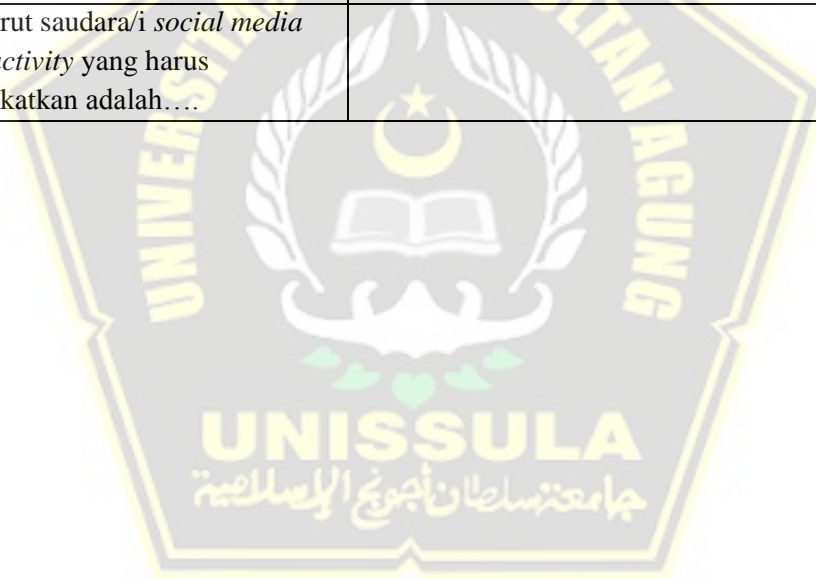
B. Brand Commitment

No.	Pernyataan	Jawaban											
1.	Saya merasa puas dengan Aplikasi Traveloka.	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
2.	Saya percaya terhadap Aplikasi Traveloka.	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
3.	Saya merasa terikat dengan Aplikasi Traveloka.	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
4.	Saya memilih Aplikasi Traveloka karena kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik.	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
Menurut saudara/i nilai-nilai <i>Brand Commitment</i> terhadap suatu produk yang pernah anda rasakan adalah....													



C. *Social Media Interactivity*

No.	Pernyataan	Jawaban												
1.	Saya merasa media sosial mempermudah interaksi saya dengan orang/kelompok lain.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2.	Saya merasa dengan adanya media sosial akan mendukung terjadinya interaksi.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3.	Media sosial menyediakan berbagai informasi yang saya butuhkan.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4.	Saya melakukan interaksi dengan pengguna lain melalui media sosial.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
Menurut saudara/i <i>social media interactivity</i> yang harus ditingkatkan adalah...														



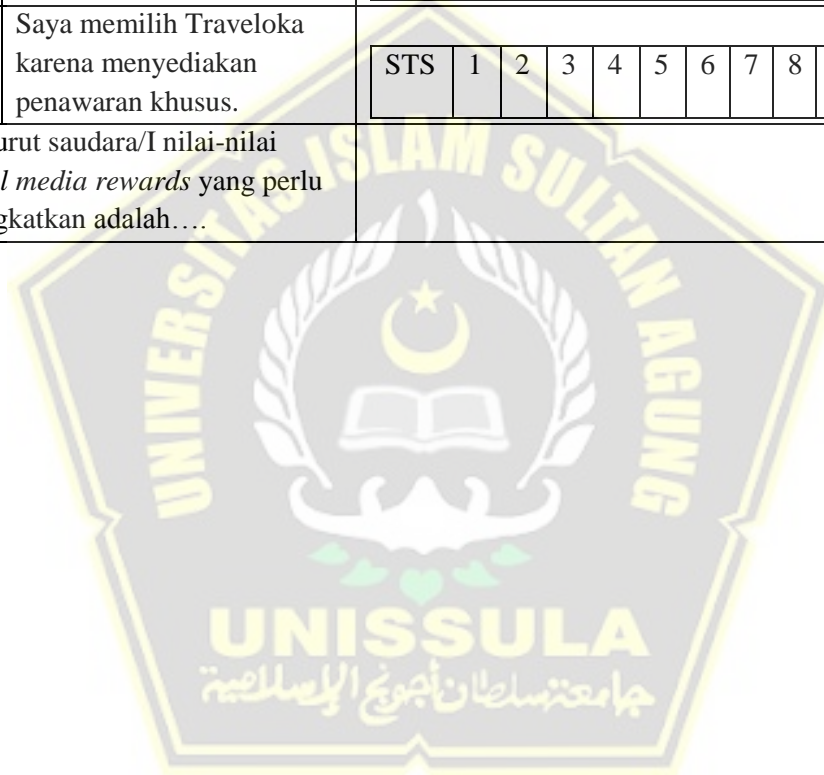
D. *Social Media Benefits*

No.	Pernyataan	Jawaban												
1.	Saya merasa media sosial mampu membantu meningkatkan pemahaman terhadap produk/merek yang akan saya pilih.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2.	Saya dapat memperluas jejaring sosial melalui media sosial.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3.	Media sosial mampu meningkatkan <i>status value</i> yang saya miliki.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4.	Saya merasa nyaman dan senang saat menggunakan media sosial.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
Menurut saudara/i <i>sosial media benefits</i> yang anda rasakan adalah....														



E. *Social Media Rewards*

No.	Pernyataan	Jawaban												
1.	Saya terhibur dengan adanya Aplikasi Traveloka.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2.	Saya memilih Traveloka karena banyaknya diskon yang ditawarkan..	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3.	Saya memilih Traveloka karena menawarkan keuntungan.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4.	Saya memilih Traveloka karena menyediakan penawaran khusus.	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
Menurut saudara/I nilai-nilai <i>social media rewards</i> yang perlu ditingkatkan adalah....														



LAMPIRAN 2 TABULASI DATA



x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
8	7	7	7	29	6	6	7	7	26
8	8	8	8	32	7	7	7	7	28
9	9	9	8	35	8	8	8	8	32
8	7	7	6	28	6	5	6	7	24
7	6	6	7	26	5	5	5	7	22
6	6	6	6	24	5	6	5	5	21
8	8	8	8	32	8	8	8	7	31
7	8	7	8	30	7	7	7	8	29
7	7	6	6	26	7	6	6	7	26
8	7	7	7	29	8	7	8	7	30
9	8	8	8	33	6	6	5	5	22
6	6	6	6	24	7	7	6	6	26
8	8	8	8	32	10	10	10	8	38
9	6	7	6	28	6	6	6	7	25
9	8	8	8	33	8	9	8	9	34
7	8	7	7	29	6	6	7	8	27
7	7	7	6	27	6	6	5	6	23
9	8	8	7	32	8	7	8	7	30
7	7	6	6	26	6	5	6	6	23
8	7	7	6	28	6	6	6	8	26
10	10	10	10	40	7	7	7	10	31
7	6	6	6	25	6	6	5	6	23
7	7	7	7	28	7	8	8	7	30
6	6	6	6	24	5	5	6	6	22
9	6	9	9	33	7	7	8	4	26
9	9	9	10	37	8	8	8	8	32
9	9	9	9	36	9	8	8	6	31
7	8	8	8	31	9	9	8	7	33
7	7	7	7	28	7	6	6	7	26
9	9	9	10	37	7	7	7	8	29
8	8	7	8	31	7	7	7	6	27
7	6	7	7	27	6	6	6	7	25
10	8	8	7	33	8	8	8	8	32
7	7	6	6	26	6	6	7	6	25
8	8	7	6	29	8	8	9	9	34
9	9	8	7	33	8	9	9	9	35
7	6	6	6	25	8	7	7	7	29

6	7	7	7	27	9	9	9	9	36
10	10	10	10	40	10	10	8	10	38
7	7	7	6	27	7	6	6	7	26
8	8	8	8	32	8	9	8	8	33
7	8	8	7	30	7	8	6	7	28
9	9	9	8	35	9	7	8	8	32
8	7	7	7	29	7	8	7	6	28
7	8	8	8	31	9	9	9	5	32
6	6	6	6	24	6	6	5	5	22
8	7	7	7	29	7	6	6	7	26
10	7	8	8	33	7	8	7	8	30
9	8	7	7	31	7	6	7	7	27
9	9	8	7	33	6	7	8	8	29
9	9	9	9	36	8	8	7	9	32
8	8	7	7	30	6	7	7	7	27
7	6	4	5	22	6	6	6	7	25
8	6	6	6	26	7	8	7	8	30
6	6	6	7	25	8	6	6	7	27
7	7	7	6	27	7	7	7	6	27
7	8	8	7	30	8	7	8	8	31
8	6	6	6	26	6	7	6	8	27
7	7	8	7	29	8	8	7	7	30
8	8	7	8	31	8	8	8	6	30
9	9	9	9	36	9	9	8	9	35
7	7	7	7	28	7	6	6	7	26
7	6	6	6	25	5	6	5	6	22
6	6	6	6	24	6	6	6	8	26
8	8	8	8	32	10	10	10	9	39
7	7	7	7	28	10	10	10	8	38
10	8	8	8	34	10	10	10	10	40
10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
10	8	9	8	35	8	9	9	8	34
8	8	7	8	31	7	7	8	6	28
8	9	9	6	32	8	8	8	7	31
7	7	7	7	28	7	6	6	7	26
10	8	9	8	35	7	9	8	7	31
8	8	8	7	31	7	7	7	8	29
9	8	8	9	34	8	8	8	8	32

9	9	9	9	36	8	8	9	9	34
8	7	7	6	28	6	6	6	6	24
7	7	6	7	27	5	5	5	7	22
10	9	9	8	36	7	7	7	7	28
8	7	7	6	28	6	6	6	7	25
7	8	8	7	30	7	7	7	8	29
7	7	9	9	32	8	8	9	8	33
8	8	8	6	30	7	7	6	7	27
7	7	6	7	27	8	8	8	8	32
8	8	7	8	31	7	7	6	6	26
7	7	7	6	27	6	6	6	6	24
8	8	8	7	31	7	7	7	7	28
8	9	8	9	34	8	8	8	8	32
7	7	7	7	28	8	7	7	7	29
9	10	10	10	39	9	9	9	9	36
9	7	8	8	32	8	7	7	8	30
6	6	6	6	24	8	8	7	8	31
7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
6	6	7	7	26	8	8	9	9	34
6	5	5	5	21	7	6	6	6	25
5	6	6	6	23	8	8	8	8	32
6	6	6	6	24	6	6	7	7	26
4	4	5	5	18	7	7	6	7	27
9	8	7	8	32	7	7	7	7	28
7	6	6	6	25	6	5	5	5	21

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1	y2.1	y2.2	y2.3
8	8	9	8	33	8	8	7	7	30	6	6	6
8	10	10	7	35	8	8	8	8	32	7	7	7
10	10	10	7	37	9	8	9	8	34	8	7	8
7	8	7	7	29	7	8	7	6	28	6	6	6
6	7	6	6	25	7	7	6	6	26	6	6	6
6	6	6	6	24	6	6	6	6	24	7	7	8
7	7	7	8	29	8	7	7	7	29	5	7	7
6	7	7	7	27	7	7	7	7	28	7	7	8
5	5	7	7	24	6	6	6	6	24	6	6	6
8	8	9	8	33	7	7	7	7	28	8	7	8
9	10	9	8	36	8	8	8	8	32	8	8	8
7	6	6	7	26	6	7	6	6	25	6	6	6
8	8	8	8	32	8	8	8	7	31	7	7	8
7	6	6	7	26	7	8	6	6	27	7	6	7
8	8	7	7	30	9	9	8	7	33	8	6	8
6	6	6	7	25	8	7	8	7	30	7	7	7
5	5	6	6	22	6	7	7	6	26	6	6	7
7	6	8	8	29	7	8	8	8	31	7	8	7
7	6	7	7	27	6	7	7	6	26	7	6	6
7	8	7	8	30	8	7	7	8	30	7	8	7
8	8	8	8	32	10	10	10	9	39	8	8	8
6	7	6	7	26	6	7	7	7	27	8	7	8
6	7	8	8	29	7	7	7	8	29	8	8	8
6	6	5	7	24	6	6	6	6	24	6	6	6
7	7	7	6	27	6	6	7	7	26	7	7	7
7	8	9	6	30	8	8	7	7	30	7	7	8
6	6	7	5	24	6	6	6	6	24	6	7	6
7	7	7	7	28	7	8	8	7	30	7	7	7
6	7	7	6	26	7	6	7	6	26	5	4	4
8	8	6	8	30	8	10	9	6	33	6	6	5
8	7	8	6	29	8	8	8	7	31	6	5	7
6	6	7	7	26	7	7	6	6	26	6	6	7
7	8	8	7	30	8	8	8	7	31	7	7	8
6	7	7	6	26	6	6	7	7	26	6	7	6
7	8	7	7	29	9	7	8	7	31	8	7	8
9	8	8	8	33	8	8	9	8	33	8	8	8
6	7	7	7	27	8	6	6	6	26	7	6	6

8	8	8	8	32	8	6	8	8	30	7	8	8
8	9	8	8	33	9	10	10	9	38	8	9	9
6	7	7	7	27	7	7	7	6	27	7	6	7
8	8	8	8	32	9	8	8	8	33	7	8	8
7	7	7	7	28	7	7	8	6	28	6	6	6
8	9	9	6	32	8	8	9	7	32	6	7	6
6	7	7	6	26	6	7	7	6	26	7	6	6
8	7	8	7	30	8	8	8	7	31	8	7	8
6	6	6	7	25	5	6	6	6	23	6	6	7
7	8	7	8	30	7	6	7	8	28	7	8	7
8	8	8	8	32	7	8	7	8	30	8	8	7
7	6	6	7	26	7	7	8	6	28	8	6	7
8	8	7	8	31	8	8	8	8	32	8	8	7
8	9	8	8	33	9	9	9	7	34	8	8	8
7	6	7	6	26	7	7	8	6	28	7	6	6
7	6	6	5	24	7	6	6	5	24	5	5	6
7	8	8	6	29	8	7	6	6	27	6	6	6
7	7	7	7	28	7	6	6	5	24	4	5	5
8	8	9	8	33	7	7	7	6	27	5	6	6
9	9	8	9	35	8	8	7	7	30	6	7	8
6	6	6	7	25	8	6	6	7	27	7	7	6
7	8	8	9	32	7	7	7	8	29	8	8	8
8	8	8	9	33	7	8	8	9	32	9	9	9
8	9	8	10	35	9	9	9	8	35	10	8	9
5	6	6	7	24	7	8	7	7	29	7	7	7
4	5	5	7	21	6	7	7	7	27	6	6	7
4	4	4	7	19	8	6	6	6	26	7	6	6
10	10	10	8	38	9	9	8	7	33	8	9	8
7	7	7	9	30	8	9	7	8	32	8	8	8
10	10	10	9	39	9	10	8	10	37	10	9	9
10	10	10	10	40	10	10	10	9	39	10	9	10
8	8	8	7	31	8	9	8	9	34	8	9	9
6	6	6	7	25	7	8	8	8	31	8	8	7
7	6	7	6	26	7	9	9	8	33	7	8	7
5	5	5	5	20	6	6	7	7	26	7	7	7
7	7	7	6	27	7	9	8	9	33	8	9	8
6	6	7	6	25	7	8	8	8	31	7	8	7
7	7	8	8	30	8	8	8	10	34	8	10	10

8	8	8	8	32	8	9	9	10	36	10	10	10
6	5	6	5	22	7	8	7	8	30	7	8	7
5	5	5	6	21	5	7	7	7	26	7	7	6
8	8	8	7	31	7	9	9	7	32	8	7	8
6	6	6	5	23	6	7	7	6	26	7	6	6
7	7	7	6	27	8	8	8	8	32	8	8	8
9	9	9	9	36	8	8	7	9	32	8	9	10
8	8	8	8	32	7	7	8	6	28	7	6	7
6	6	6	6	24	8	7	9	9	33	8	9	8
9	8	9	9	35	6	8	8	7	29	8	7	7
7	7	7	7	28	6	6	7	7	26	6	7	7
9	9	8	8	34	7	7	7	7	28	5	6	6
9	9	9	9	36	8	9	9	9	35	8	9	8
8	7	8	7	30	7	7	8	8	30	10	9	9
9	8	8	8	33	9	9	10	9	37	10	9	10
7	7	6	7	27	7	8	7	6	28	7	6	6
8	8	8	8	32	8	7	9	8	32	8	8	7
6	7	7	7	27	6	7	6	7	26	6	7	7
8	7	8	8	31	9	8	8	7	32	7	7	8
7	8	7	8	30	6	7	7	6	26	6	6	6
8	9	8	9	34	8	8	8	7	31	7	7	8
6	6	6	5	23	9	7	6	5	27	5	5	7
8	7	8	7	30	6	7	7	8	28	8	8	9
10	10	9	8	37	7	8	8	10	33	9	10	9
8	8	8	7	31	6	7	6	6	25	7	6	6

LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA



ANALISIS DESKRIPTIF

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Social Media Interactivity
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		7.7700	7.4300	7.3700	7.2200	29.7900
Std. Deviation		1.23791	1.16563	1.19473	1.21089	4.34450

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	1	1.0	1.0	2.0
	6.00	11	11.0	11.0	13.0
	7.00	32	32.0	32.0	45.0
	8.00	26	26.0	26.0	71.0
	9.00	20	20.0	20.0	91.0
	10.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	1	1.0	1.0	2.0
	6.00	21	21.0	21.0	23.0
	7.00	29	29.0	29.0	52.0
	8.00	31	31.0	31.0	83.0
	9.00	13	13.0	13.0	96.0
	10.00	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	2	2.0	2.0	3.0
	6.00	21	21.0	21.0	24.0
	7.00	33	33.0	33.0	57.0
	8.00	25	25.0	25.0	82.0
	9.00	14	14.0	14.0	96.0
	10.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	3.0	3.0	3.0
	6.00	29	29.0	29.0	32.0
	7.00	31	31.0	31.0	63.0
	8.00	23	23.0	23.0	86.0
	9.00	8	8.0	8.0	94.0
	10.00	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Social Media Benefits
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		7.2700	7.2100	7.1400	7.2800	28.9000
Std. Deviation		1.21319	1.28939	1.29506	1.19832	4.42559

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	5	5.0	5.0	5.0
	6.00	23	23.0	23.0	28.0
	7.00	31	31.0	31.0	59.0
	8.00	28	28.0	28.0	87.0
	9.00	7	7.0	7.0	94.0
	10.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	6.0	6.0	6.0
	6.00	28	28.0	28.0	34.0
	7.00	27	27.0	27.0	61.0
	8.00	23	23.0	23.0	84.0
	9.00	10	10.0	10.0	94.0
	10.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	9.0	9.0	9.0
	6.00	26	26.0	26.0	35.0
	7.00	26	26.0	26.0	61.0
	8.00	25	25.0	25.0	86.0
	9.00	9	9.0	9.0	95.0
	10.00	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	5	5.0	5.0	6.0
	6.00	18	18.0	18.0	24.0
	7.00	35	35.0	35.0	59.0
	8.00	27	27.0	27.0	86.0
	9.00	10	10.0	10.0	96.0
	10.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Social Media Reward
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		7.2100	7.3300	7.3600	7.2300	29.1300
Std. Deviation		1.28153	1.31852	1.21871	1.09963	4.38006

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	2	2.0	2.0	2.0
	5.00	5	5.0	5.0	7.0
	6.00	23	23.0	23.0	30.0
	7.00	28	28.0	28.0	58.0
	8.00	29	29.0	29.0	87.0
	9.00	8	8.0	8.0	95.0
	10.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	6	6.0	6.0	7.0
	6.00	21	21.0	21.0	28.0
	7.00	26	26.0	26.0	54.0
	8.00	30	30.0	30.0	84.0
	9.00	9	9.0	9.0	93.0
	10.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	4	4.0	4.0	5.0
	6.00	19	19.0	19.0	24.0
	7.00	30	30.0	30.0	54.0
	8.00	31	31.0	31.0	85.0
	9.00	10	10.0	10.0	95.0
	10.00	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	6	6.0	6.0	6.0
	6.00	18	18.0	18.0	24.0
	7.00	36	36.0	36.0	60.0
	8.00	29	29.0	29.0	89.0
	9.00	9	9.0	9.0	98.0
	10.00	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Brand Commitment
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		7.3700	7.5400	7.5000	7.2100	29.6200
Std. Deviation		1.06035	1.06761	1.04929	1.16597	3.60353

y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	2.0	2.0	2.0
	6.00	20	20.0	20.0	22.0
	7.00	33	33.0	33.0	55.0
	8.00	31	31.0	31.0	86.0
	9.00	12	12.0	12.0	98.0
	10.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	17	17.0	17.0	17.0
	7.00	34	34.0	34.0	51.0
	8.00	32	32.0	32.0	83.0
	9.00	12	12.0	12.0	95.0
	10.00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	18	18.0	18.0	18.0
	7.00	34	34.0	34.0	52.0
	8.00	32	32.0	32.0	84.0
	9.00	12	12.0	12.0	96.0
	10.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	3	3.0	3.0	3.0
	6.00	28	28.0	28.0	31.0
	7.00	32	32.0	32.0	63.0
	8.00	23	23.0	23.0	86.0
	9.00	10	10.0	10.0	96.0
	10.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Statistics

		y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	Emotional Attachment
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		7.1600	7.1500	7.2800	7.0200	28.6100
Std. Deviation		1.20370	1.22578	1.18986	1.08227	4.22091

y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	6	6.0	6.0	7.0
	6.00	21	21.0	21.0	28.0
	7.00	34	34.0	34.0	62.0
	8.00	30	30.0	30.0	92.0
	9.00	2	2.0	2.0	94.0
	10.00	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	4	4.0	4.0	5.0
	6.00	29	29.0	29.0	34.0
	7.00	29	29.0	29.0	63.0
	8.00	22	22.0	22.0	85.0
	9.00	12	12.0	12.0	97.0
	10.00	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	2	2.0	2.0	3.0
	6.00	25	25.0	25.0	28.0
	7.00	30	30.0	30.0	58.0
	8.00	29	29.0	29.0	87.0
	9.00	8	8.0	8.0	95.0
	10.00	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	1	1.0	1.0	1.0
	5.00	6	6.0	6.0	7.0
	6.00	23	23.0	23.0	30.0
	7.00	39	39.0	39.0	69.0
	8.00	23	23.0	23.0	92.0
	9.00	7	7.0	7.0	99.0
	10.00	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS

		Correlations				Social Media Interactivity
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	
x1.1	Pearson Correlation	1	.727**	.741**	.647**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.727**	1	.842**	.755**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.741**	.842**	1	.823**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.647**	.755**	.823**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Social Media Interactivity	Pearson Correlation	.864**	.918**	.941**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

		Correlations				Social Media Benefits
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	
x2.1	Pearson Correlation	1	.861**	.831**	.552**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.861**	1	.853**	.576**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

x2.3	Pearson Correlation	.831**	.853**	1	.580**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.552**	.576**	.580**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Social Media Benefits	Pearson Correlation	.918**	.933**	.926**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

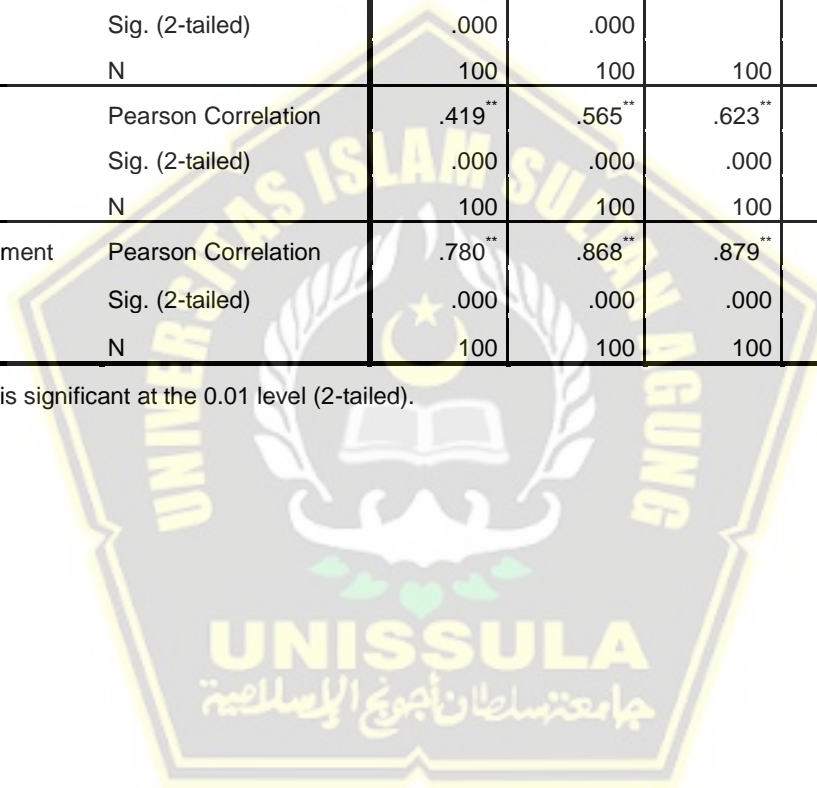
		Correlations				Social Media Reward
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
x3.1	Pearson Correlation	1	.861**	.831**	.596**	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.861**	1	.843**	.616**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.831**	.843**	1	.533**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.596**	.616**	.533**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Social Media Reward	Pearson Correlation	.933**	.942**	.909**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Brand Commitment
y1.1	Pearson Correlation	1	.607**	.586**	.419**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.607**	1	.721**	.565**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.586**	.721**	1	.623**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	.419**	.565**	.623**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Commitment	Pearson Correlation	.780**	.868**	.879**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



HASIL UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.957	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	51.8100	58.438	.820	.	.806
x1.2	52.1500	58.270	.892	.	.800
x1.3	52.2100	57.380	.922	.	.793
x1.4	52.3600	58.192	.857	.	.802
Social Media Interactivity	29.7900	18.875	1.000	.	.925

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	50.5300	60.110	.891	.793
x2.2	50.5900	58.709	.910	.784
x2.3	50.6600	58.792	.900	.786
x2.4	50.5200	63.666	.692	.822
Social Media Benefits	28.9000	19.586	1.000	.908

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	51.0500	57.442	.909	.785
x3.2	50.9300	56.712	.921	.780
x3.3	50.9000	58.818	.879	.794
x3.4	51.0300	63.322	.698	.827
Social Media Reward	29.1300	19.185	1.000	.911

Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	51.8700	41.145	.711	.796
y1.2	51.7000	39.727	.823	.777
y1.3	51.7400	39.750	.838	.776
y1.4	52.0300	39.928	.723	.787
Brand Commitment	29.6200	12.985	1.000	.848

Y2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	50.0600	54.320	.873	.796
y2.2	50.0700	54.066	.871	.794
y2.3	49.9400	54.138	.897	.793
y2.4	50.2000	56.808	.814	.813
Emotional Attachment	28.6100	17.816	1.000	.919

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Media Reward, Social Media Interactivity , Social Media Benefits ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Commitment

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.733	1.86350

a. Predictors: (Constant), Social Media Reward, Social Media Interactivity , Social Media Benefits

b. Dependent Variable: Brand Commitment

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.188	3	317.396	91.400	.000 ^b
	Residual	333.372	96	3.473		
	Total	1285.560	99			

a. Dependent Variable: Brand Commitment

b. Predictors: (Constant), Social Media Reward, Social Media Interactivity , Social Media Benefits

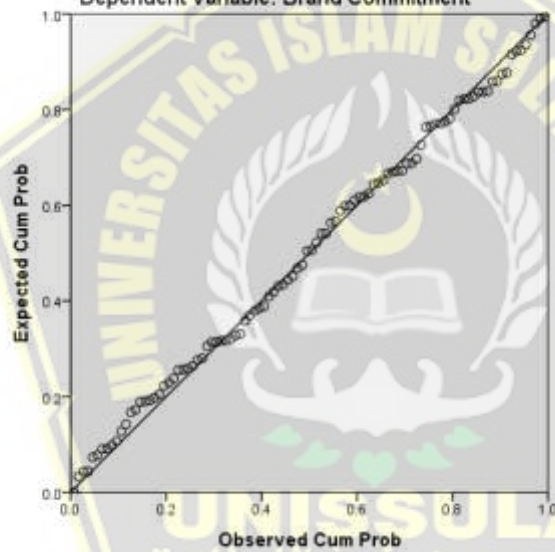
Coefficients^a

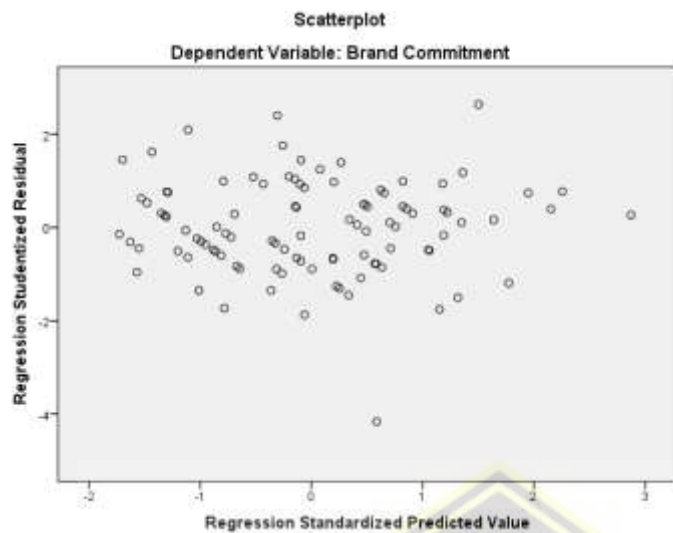
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.174	1.504		3.440	.001
	Social Media Interactivity	.341	.055	.411	6.215	.000
	Social Media Benefits	.308	.058	.378	5.276	.000
	Social Media Reward	.185	.055	.225	3.378	.001

a. Dependent Variable: Brand Commitment

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand Commitment



**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Interactivity	.617	1.621
	Social Media Benefits	.526	1.901
	Social Media Reward	.610	1.640

a. Dependent Variable: Brand Commitment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.307	.916		1.427	.157
	Social Media Interactivity	.039	.033	.148	1.163	.248
	Social Media Benefits	.029	.036	.113	.824	.412
	Social Media Reward	-.065	.033	-.248	-1.940	.055

a. Dependent Variable: Absres1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Commitment ^b		Enter

a. Dependent Variable: Emotional Attachment

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.598	2.67695

a. Predictors: (Constant), Brand Commitment

b. Dependent Variable: Emotional Attachment

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1061.518	1	1061.518	148.132	.000 ^b
	Residual	702.272	98	7.166		
	Total	1763.790	99			

a. Dependent Variable: Emotional Attachment

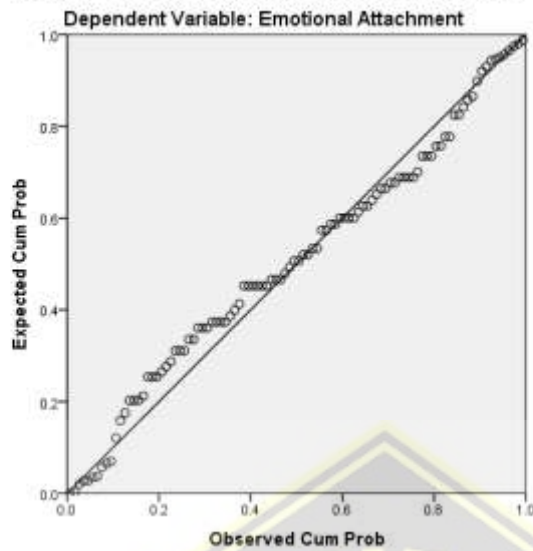
b. Predictors: (Constant), Brand Commitment

Coefficients^a

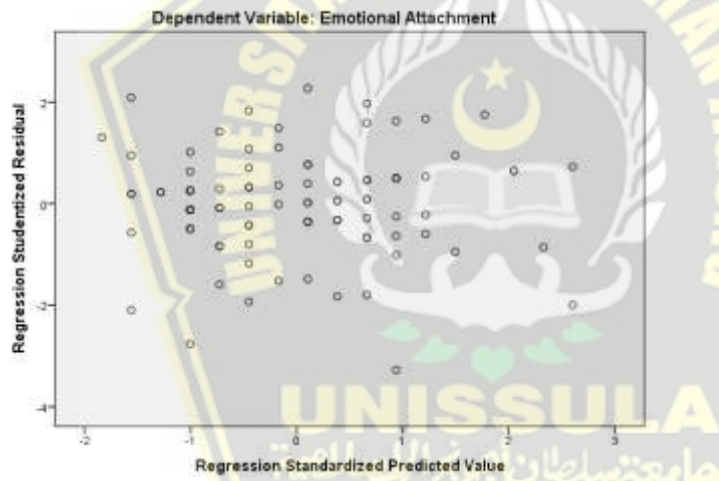
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.694	2.228		.761	.449
	Brand Commitment	.909	.075	.776	12.171	.000

a. Dependent Variable: Emotional Attachment

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.074	1.482		.050	.960
	Brand Commitment	.064	.050	.129	1.286	.201

a. Dependent Variable: Absres2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83504547
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66339277
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.070
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.