

**PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA MEREK , KEPERCAYAAN MEREK
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK STARBUCKS
COFFEE**

***E-WOM'S EFFECT ON BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND THE IMPACT OF
PURCHASE INTENTION ON STARBUCKS COFFEE'S PRODUCT
SKRIPSI***

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:

Muh Rizal Shafa Salsabila

(20140410301)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muh Rizal Shafa Salsabila

Nomor Mahasiswa 20140410301

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK STARBUCKS COFFEE”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 25 Mei 2021



Muh Rizal Shafa Salsabila

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah Subhanallahuwata'ala, Sang maha pemberi kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmatnya saya bisa menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Terima kasih pula atas segala doa, perhatian, cinta, serta dukungan semangat dari orang-orang terdekat saya.

Orang Tua

Papa dan Mama. Orang tua terhebat sedunia yang tak pernah berhenti mendoakan, memberi semangat, motivasi dan tak lupa kasih sayang yang penuh buat anak-anaknya yang tercinta agar kelak menjadi anak-anak yang berguna bagi Nusa dan Bangsa.

Teman

Meiza, Alyah, Dany, Chandra, Adam, Ali, Nadia, Enda yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada saya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT sang pencipta dan pemilik dunia beserta isinya dan hanya kepadanya kita memohon dan berserah diri. Tak lupa sholawat serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sang kekasih Allah SWT yang diutus untuk memberikan jalan yang benar kepada seluruh umat manusia di dunia.

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian yang berjudul Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek serta dampaknya terhadap Minat Beli pada Starbuck Coffee dapat terselesaikan.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, bantuan dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph. D., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widiowati PA., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas segala bantuan dan arahannya.
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, motivasi, senyuman serta semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas segala bantuan dan kerja samanya.
5. Sahabat saya, Meiza, Chandra, Dany, Alyah, Nadia, Adam yang selalu memberikan, motivasi kepada saya, yang selalu memberikan support yang tiada hentinya.

Tidak lupa saya mohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR ISI

PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA MEREK , KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK STARBUCKS COFFEE	i
SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
A. <i>Electronic Word of Mouth</i>	8
1. <i>Matif platform assistance</i>	8
B. Citra Merek.....	11
C. Kepercayaan Merek.....	15
D. Minat Beli.....	16
E. Hasil Penelitian Terdahulu	17
F. Pengembangan Hipotesis	20
1. Pengaruh e-WOM terhadap Citra Merek.....	20
2. Pengaruh e-WOM terhadap Kepercayaan Merek	21
3. Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Minat beli.....	21
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli.....	22

G. Model Penelitian.....	23
BAB III.....	25
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	25
1. Objek.....	25
2. Subjek.....	25
B. Jenis Data.....	25
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
F. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	28
1. Uji Validitas.....	28
2. Uji Reliabilitas.....	29
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	29
1. Analisis Deskriptif.....	29
Uji kesesuaian dan uji statistik, uji reabilitas, asumsi-asumsi SEM.....	31
2. Uji Normalitas.....	32
3. Analisis Jalur.....	32
4. Pengujian Hipotesis.....	32
b. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	33
BAB IV.....	34
A. Gambaran Umum Objek/subjek Penelitian.....	34
1. Gambaran Objek Penelitian.....	34
2. Deskripsi Responden.....	34
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	36
C. Statistik Deskriptif.....	38
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	41
E. Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	41
1. Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	41
2. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	42
3. Input Matriks dan Estimasi Model.....	43
F. Uji Normalitas Data.....	43
Hasil Uji Normalitas.....	44

H. Identifikasi Model Struktural	49
1. Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	50
Menilai <i>goodness of fit</i>	50
I. Interpretasi dan model Modifikasi Model	52
J. Pengujian hipotesis.....	52
1. Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek.....	53
2. Pengaruh E-WOM terhadap Kepercayaan Merek	54
3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli.....	54
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli.....	54
K. Pembahasan	55
1. Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek	55
2. Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan Merek.....	56
3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.....	57
4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	58
BAB V	60
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	60
A. Simpulan	60
B. Saran (C).....	61
C. Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	66

Daftar Tabel

Tabel 1.1 10 Gerai Kopi Terbesar di Dunia.....	3
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
Tabel 4.1.....	34
Tabel 4.2.....	35
Tabel 4.3.....	35
Tabel 4.4.....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas& Reliabilitas	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	38
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	39
Tabel 4.10.....	43
Tabel 4.11.....	49
Tabel 4.12.....	50
Tabel 4.13 Hubungan antar variable.....	52

Daftar Gambar

Model Penelitian: Gambar 2.1	22
Gambar 4.1 Diagram Alur	42
Gambar 4.2 Persamaan Struktural	42
Gambar 4.3 Nilai Batas Mahalanobis Distance	45

LAMPIRAN 1: Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

- Nama :
- Usia : th
- Jenis kelamin Anda a. Perempuan b. Laki-Laki

(Beri tanda (X) pada pilihan diatas)

- Nama Perguruan Tinggi :
- Angkatan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dibawah ini terdapat beberapa pertanyaan. Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian saudara memberikan respon dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada lembar yang telah disediakan.

Pilihlah Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

E-WOM

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Platform Assistance</i>						
1	Saya sering membuka sosial media untuk mengetahui tentang produk Starbucks					
<i>Venting Negative Feelings</i>						
2	Saya mengungkapkan ketidakpuasan melalui media social tentang Starbucks.					
<i>Concern for Other Consumer</i>						

3	Saya merasakan bahwa media sosial dapat membantu orang lain untuk mendapatkan informasi mengenai Starbucks.					
<i>Extraversion/positive self-enhancement</i>						
4	Melalui sosial media saya mendapatkan pengalaman positif yang berkaitan dengan produk Starbucks					
<i>Social Benefit</i>						
5	Karena saya telah menyampaikan informasi melalui media social tentang Starbucks, maka saya dapat berinteraksi dengan orang lain.					
<i>Helping the Company</i>						
6	Saya membantu perusahaan menyampaikan informasi produk melalui media social..					
<i>Advice seeking</i>						
7	Saya mencari informasi/saran mengenai produk Starbucks melalui media sosial.					

Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Product Attributes</i>						
1	Starbucks memiliki desain dan warna yang menarik					
<i>Consumer Benefit</i>						
2	Melalui internet saya mengetahui bahwa pengguna sosial media membantu konsumen lain mengetahui produk dan promo dari Starbucks					
<i>Brand Personality</i>						
3	Starbucks merupakan produk minuman yang terkesan mewah					
<i>User Imagery</i>						
4	Konsumen Starbucks merupakan kalangan menengah keatas					
<i>Organizational Association</i>						
5	Starbucks merupakan minuman internasional yang memiliki kredibilitas baik					

<i>Brand Customer Relationship</i>						
6	Saya memilih minuman Starbucks karena saya merasa mendapatkan kenyamanan dengan memilih minuman ini.					

Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Dimension of Viability</i>						
1	Kebutuhan saya terhadap kopi akan terpenuhi ketika saya membeli produk starbucks					
2	Saya percaya dengan produk minuman Starbucks					
<i>Dimension of Intentionality</i>						
3	Saya yakin produk Starbucks tidak akan mengecewakan					
4	Starbucks merupakan produk yang aman untuk di konsumsi					

Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Attention</i>						
1	Saya memiliki kesan yang baik terhadap produk Starbucks					
<i>Interest</i>						
2	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai Starbucks					
<i>Action</i>						
3	Saya akan segera membeli produk Starbucks.					
<i>Satisfaction</i>						
4	Jika saya membeli minuman Starbucks, saya akan merasa puas.					

LAMPIRAN 2 : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	56	28.0	28.0	28.0
Valid perempuan	144	72.0	72.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 tahun	53	26.5	26.5	26.5
20 tahun	104	52.0	52.0	78.5
21 tahun	43	21.5	21.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Perguruan Tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UII	131	65.5	65.5	65.5
UAD	15	7.5	7.5	73.0
UGM	21	10.5	10.5	83.5
UMY	13	6.5	6.5	90.0
UNY	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2014	130	65.0	65.0	65.0
2015	33	16.5	16.5	81.5
Valid 2016	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS & RELIABILITAS

	Estimate
CM <--- EWOM	.887
KM <--- EWOM	.887
MB <--- CM	.573
MB <--- KM	.420
EWOM1 <--- EWOM	.798
EWOM2 <--- EWOM	.809
EWOM3 <--- EWOM	.823
EWOM4 <--- EWOM	.806
EWOM5 <--- EWOM	.836
EWOM6 <--- EWOM	.764
EWOM7 <--- EWOM	.841
EWOM8 <--- EWOM	.830
CM1 <--- CM	.814
CM2 <--- CM	.745
CM3 <--- CM	.838
CM4 <--- CM	.886
CM5 <--- CM	.824
CM6 <--- CM	.831
KM1 <--- KM	.820
KM2 <--- KM	.862
KM3 <--- KM	.795
KM4 <--- KM	.875
MB1 <--- MB	.791
MB2 <--- MB	.802
MB3 <--- MB	.767
MB4 <--- MB	.789

sum est	kuadrat est	1-kuadrat est	error	kuadrat sum est		Cr
6,507	0,636804	0,363196	2,702977	42,341049	45,04403	0,939993

	0,654481	0,345519				
	0,677329	0,322671				
	0,649636	0,350364				
	0,698896	0,301104				
	0,583696	0,416304				
	0,707281	0,292719				
	0,6889	0,3111				
4,938	0,662596	0,337404	1,925602	24,383844	26,30945	0,926809
	0,555025	0,444975				
	0,702244	0,297756				
	0,784996	0,215004				
	0,678976	0,321024				
	0,690561	0,309439				
3,352	0,6724	0,3276	1,186906	11,235904	12,42281	0,904458
	0,743044	0,256956				
	0,632025	0,367975				
	0,765625	0,234375				
3,149	0,625681	0,374319	1,520305	9,916201	11,43651	0,867066
	0,643204	0,356796				
	0,588289	0,411711				
	0,622521	0,377479				

LAMPIRAN 4: STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EWOM1	200	1	5	3.65	.902
EWOM2	200	1	5	3.63	.887

EWOM3	200	1	5	3.66	.959
EWOM4	200	1	5	3.66	.889
EWOM5	200	1	5	3.71	.990
EWOM6	200	1	5	3.65	.896
EWOM7	200	1	5	3.62	.964
EWOM8	200	1	5	3.72	.892
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	200	1	5	3.62	.900
CM2	200	1	5	3.80	.876
CM3	200	2	5	3.61	.873
CM4	200	1	5	3.56	.965
CM5	200	1	5	3.61	.890
CM6	200	1	5	3.65	.849
Valid N (listwise)	200				

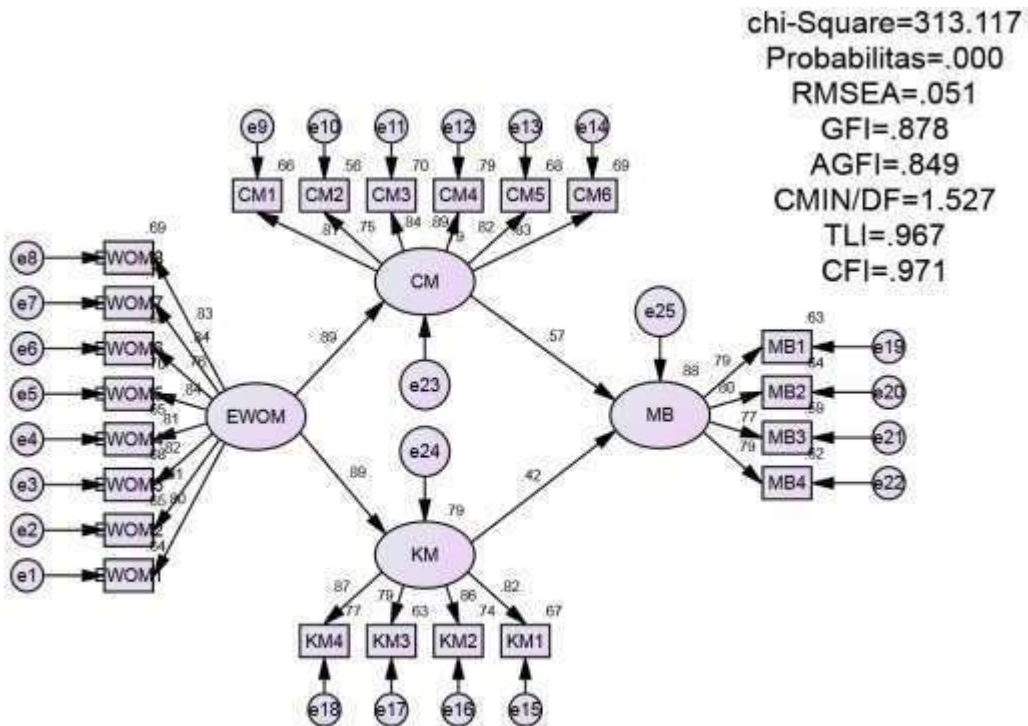
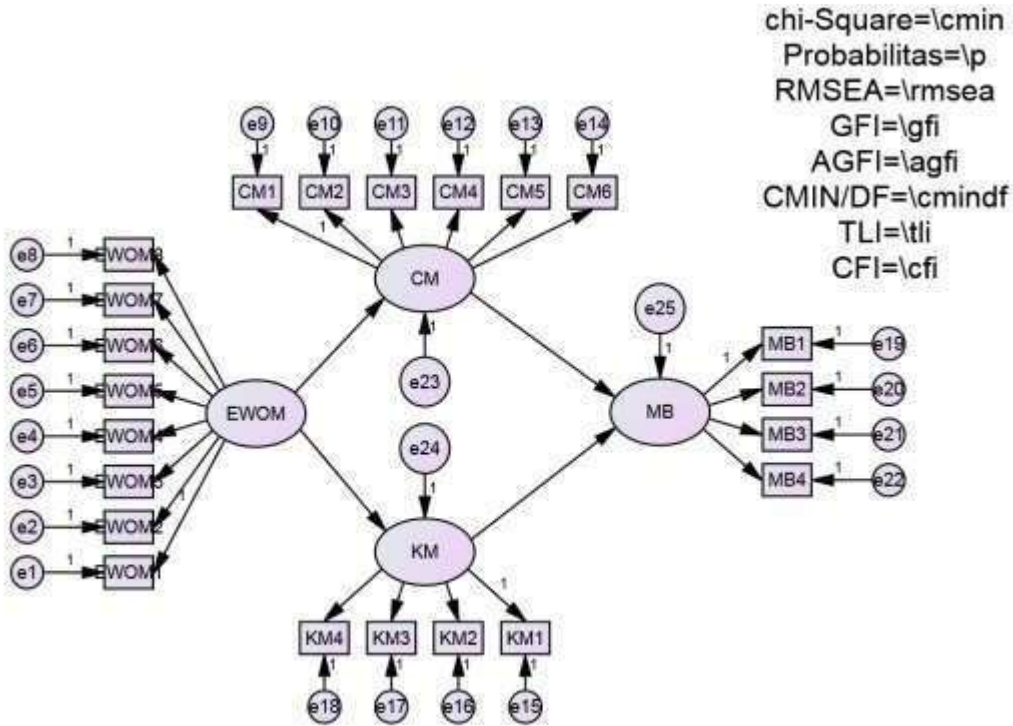
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	200	1	5	3.67	.925
KM2	200	1	5	3.64	.982
KM3	200	1	5	3.68	.901
KM4	200	1	5	3.73	.907
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MB1	200	1	5	3.67	.904
MB2	200	1	5	3.57	.894
MB3	200	1	5	3.58	.870
MB4	200	1	5	3.60	.880
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN 5 : MODEL PENELITIAN



LAMPIRAN 6 : DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

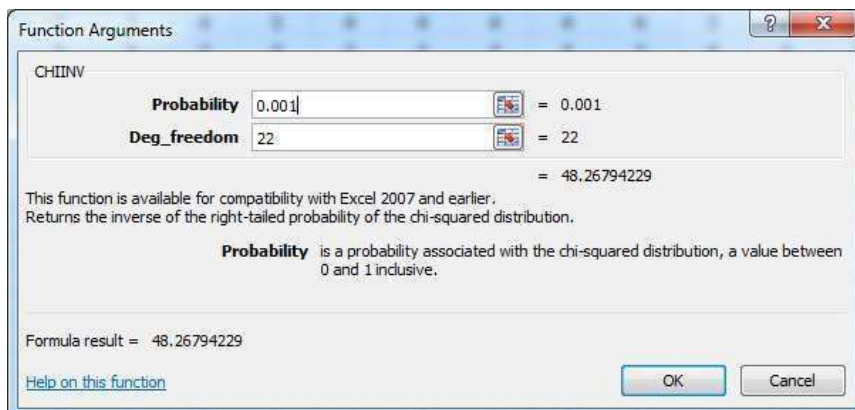
Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (253 - 48):	205

LAMPIRAN 7 : UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1.000	5.000	-.313	-1.807	-.197	-.568
MB3	1.000	5.000	-.270	-1.557	.037	.108
MB2	1.000	5.000	-.275	-1.586	-.107	-.310
MB1	1.000	5.000	-.397	-2.289	-.221	-.638
KM4	1.000	5.000	-.200	-1.154	-.595	-1.719
KM3	1.000	5.000	-.361	-2.084	-.228	-.658
KM2	1.000	5.000	-.251	-1.448	-.803	-2.318
KM1	1.000	5.000	-.371	-2.143	-.505	-1.458
CM6	1.000	5.000	-.302	-1.746	-.008	-.023
CM5	1.000	5.000	-.313	-1.807	-.235	-.679
CM4	1.000	5.000	-.204	-1.178	-.639	-1.845
CM3	2.000	5.000	-.097	-.559	-.675	-1.950
CM2	1.000	5.000	-.626	-3.614	.451	1.301
CM1	1.000	5.000	-.243	-1.403	-.136	-.392
EWOM8	1.000	5.000	-.402	-2.321	.055	.159
EWOM7	1.000	5.000	-.292	-1.685	-.581	-1.678
EWOM6	1.000	5.000	-.335	-1.935	-.235	-.678
EWOM5	1.000	5.000	-.546	-3.154	-.218	-.629
EWOM4	1.000	5.000	-.474	-2.738	.098	.281
EWOM3	1.000	5.000	-.238	-1.373	-.585	-1.688
EWOM2	1.000	5.000	-.375	-2.167	.022	.063
EWOM1	1.000	5.000	-.314	-1.815	-.093	-.268
Multivariate					-4.228	-.920

LAMPIRAN 8 : UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	41.200	.008	.791
134	41.090	.008	.478
182	40.505	.009	.293
113	39.135	.014	.291
180	39.013	.014	.153
27	37.714	.020	.205
169	37.123	.023	.178
133	36.124	.029	.239
51	33.991	.049	.655
83	33.126	.060	.768
177	32.324	.072	.859
79	32.160	.075	.822
12	32.147	.075	.741
185	32.040	.077	.677
50	32.002	.077	.588
36	31.988	.078	.487
88	31.965	.078	.393
114	31.448	.087	.482
165	31.223	.092	.470
195	30.966	.097	.474
199	30.400	.109	.607
52	30.358	.110	.534
41	30.333	.111	.454
42	29.900	.121	.548
24	29.648	.127	.570
167	29.477	.132	.560
189	29.321	.136	.547

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	29.235	.138	.503
89	28.675	.154	.673
136	28.301	.166	.755
62	27.916	.178	.831
49	27.653	.187	.862
135	27.214	.203	.927
163	27.197	.204	.901
90	26.808	.219	.946
156	26.799	.219	.924
200	26.589	.227	.937

37	26.525	.230	.925
147	26.368	.236	.930
65	26.295	.239	.919
183	25.969	.253	.952
168	25.927	.255	.940
59	25.844	.258	.934
151	25.679	.266	.941
106	25.524	.273	.947
8	25.456	.276	.939
1	25.297	.283	.946
82	24.698	.312	.990
179	24.615	.316	.989
11	24.520	.321	.988
174	24.419	.326	.988
43	24.389	.327	.984
192	24.246	.334	.986
196	23.862	.354	.996
85	23.804	.358	.995
33	23.660	.365	.996
54	23.618	.368	.994
76	23.351	.382	.997
178	23.350	.382	.996
154	23.323	.384	.995
98	23.245	.388	.994
32	23.179	.392	.993
158	23.017	.401	.995
198	23.017	.401	.993
123	23.005	.401	.989
16	22.942	.405	.988
130	22.789	.414	.991
191	22.764	.415	.988

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	22.672	.420	.988
63	22.566	.427	.989
121	22.522	.429	.986
101	22.522	.429	.980
87	22.516	.429	.973
47	22.455	.433	.970
152	22.221	.447	.983
14	22.219	.447	.976
150	21.951	.463	.989

68	21.933	.464	.985
176	21.931	.464	.979
93	21.857	.468	.978
56	21.824	.470	.973
146	21.811	.471	.965
46	21.581	.485	.980
132	21.529	.488	.978
184	21.414	.495	.980
64	21.294	.503	.983
2	21.286	.503	.977
22	21.157	.511	.981
129	21.134	.512	.976
19	21.129	.513	.968
21	21.055	.517	.967
92	21.045	.518	.956
29	20.997	.521	.951
40	20.987	.522	.937
86	20.909	.526	.936
74	20.906	.527	.917
97	20.816	.532	.920
155	20.707	.539	.927
141	20.701	.539	.908
17	20.681	.541	.889

LAMPIRAN 9 : MODEL FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	48	313.117	205	.000	1.527
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	3950.136	231	.000	17.100

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.035	.878	.849	.711
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.484	.113	.028	.103

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1 rho1		Delta2 rho2		
Default model	.921	.911	.971	.967	.971
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.051	.040	.063	.404
Independence model	.284	.277	.292	.000

LAMPIRAN 10 : UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CM <--- EWOM	.904	.078	11.617	***	par_19
KM <--- EWOM	.935	.081	11.544	***	par_21
MB <--- CM	.554	.100	5.557	***	par_20
MB <--- KM	.393	.095	4.121	***	par_22
EWOM1 <--- EWOM	1.000				
EWOM2 <--- EWOM	.998	.076	13.117	***	par_1
EWOM3 <--- EWOM	1.097	.082	13.412	***	par_2
EWOM4 <--- EWOM	.995	.076	13.013	***	par_3
EWOM5 <--- EWOM	1.151	.084	13.768	***	par_4
EWOM6 <--- EWOM	.951	.078	12.143	***	par_5
EWOM7 <--- EWOM	1.128	.082	13.832	***	par_6
EWOM8 <--- EWOM	1.030	.076	13.561	***	par_7
CM1 <--- CM	1.000				
CM2 <--- CM	.890	.075	11.902	***	par_8
CM3 <--- CM	.998	.071	14.076	***	par_9
CM4 <--- CM	1.167	.076	15.308	***	par_10
CM5 <--- CM	1.000	.072	13.807	***	par_11
CM6 <--- CM	.962	.069	13.895	***	par_12
KM1 <--- KM	1.000				
KM2 <--- KM	1.117	.077	14.473	***	par_13
KM3 <--- KM	.944	.073	12.916	***	par_14
KM4 <--- KM	1.047	.070	14.953	***	par_15
MB1 <--- MB	1.000				

MB2	<---	MB	1.003	.080	12.521	***	par_16
MB3	<---	MB	.935	.079	11.907	***	par_17
MB4	<---	MB	.971	.078	12.393	***	par_18