

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND IMAGE DAN *PURCHASE INTENTION***

(Studi kasus pada minat beli produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta)

Skripsi Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya

Yogyakarta



Disusun Oleh:

HENDRA

160322537

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
BRAND IMAGE DAN *PURCHASE INTENTION***

(Studi kasus pada minat beli produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta)



Disusun Oleh:

HENDRA

160322537

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 731/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE, MEI. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Hendra
NPM : 160322537

Dinyatakan Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Hendra telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP

BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION

(Studi kasus pada minat beli produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta)



Disusun Oleh:

HENDRA
NPM : 16 03 22537

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Hendra
NPM: 16 03 22537

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*”

(Studi kasus pada minat beli produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta)

Merupakan hasil karya sendiri. Kutipan, pernyataan serta ide baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain sudah dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan dan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan di kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pekanbaru, 14 Agustus 2020



Hendra

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Pada Minat Beli *Smartphone* Iphone di Yogyakarta)

Oleh :
Hendra
16 02 22537

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Indonesia
(hendraleee1906@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap variabel *brand image* dan variabel *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone. Perkembangan internet pada tahun 2020 yang mengalami kenaikan sebesar 17% dari tahun 2019, hal tersebut menggeser tradisional WOM berubah menjadi e-WOM. Pada penelitian ini terkumpul sebanyak 200 responden yang mengetahui *smartphone* dan juga pernah membaca ataupun melihat hasil ulasan mengenai *smartphone* Iphone melalui internet. Penelitian ini menganalisis pengaruh e-WOM terhadap variabel *brand image* dan variabel *purchase intention* menggunakan metode *structural equation model*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel e-WOM terhadap variabel *Brand image* dan pengaruh tidak signifikan antara variabel e-WOM terhadap variabel *Purchase intention*. Variabel *brand image* menjadi variabel yang menghubungkan antara variabel e-WOM terhadap variabel *purchase intention*.

Kata Kunci : *Electronic word of mouth* (E-wom), *Brand Image*, *Purchase Intention Smartphone* Iphone,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*”** (Studi kasus pada minat beli produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta). Skripsi ini dibuat dalam memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penyelesaian skripsi ini melibatkan banyak pihak, yang telah membantu dalam bentuk dukungan, doa, dan motivasi untuk membantu, mendukung, dan mendorong penulis untuk terus berjuang hingga akhirnya skripsi ini terselesaikan.

Penulis sangat berterima kasih kepada banyak pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

1. Puji Syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, karunia, dan kasihnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar.
2. Untuk orangtua (mama dan papa) serta adik saya, yang selalu memberikan semangat serta dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk pacar tersayang saya (Leolita) yang selalu mendukung dan selalu berada di samping saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

4. Dosen Pembimbing peneliti, Bapak C. Handoyo Wibisono, MM., Dr. yang dengan sabar telah memberikan bimbingan dan memberikan pengetahuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staff karyawan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas pengetahuan dan dedikasi yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung.
6. Sahabat terdekat Romano, Tyas, Rian, Grinsen, Erwin, Richky, Aaron, Belly, Andy, Edwin, dan Kevin yang selalu memberi dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan koreksi dan saran dari berbagai pihak. Semoga kiranya penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat seperti yang diharapkan.

Pekanbaru, 14 Agustus 2020



Hendra

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> Produk Smartphone Iphone.....	19
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Smartphone Iphone.....	19
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Smartphone Iphone....	20
2.4 Model Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Lingkup penelitian	22
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan data.....	23
3.2.1 Sampel dan Metode Sampling	23
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3. Metode Pengukuran Data	24

3.4.	Definisi Operasional.....	25
3.5.	Metode Pengujian Instrumen	28
3.5.1	Uji Validitas.....	28
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.6.	Metode Analisis Data.....	30
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	30
3.6.2.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	31
3.6.3.	Uji Kesesuaian Model.....	31
3.6.4.	Kriteria Keputusan Hipotesis	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.1.1	Variabel <i>e-Word of Mouth</i>	36
4.1.2	Variabel <i>Brand Image</i>	38
4.1.3	Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
4.2	Deskripsi Profil Responden.....	41
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Mengenal Produk <i>Smartphone</i> Iphone 41	
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Pernah atau Tidak pernah Membaca Ulasan Tentang Produk <i>Smartphone</i> Iphone melalui Internet	41
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	43
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
4.2.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.7	Karakteristik Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran.....	45
4.2.8	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Internet dalam Seminggu	46
4.2.9	Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Internet dalam Sehari.....	47
4.2.10	Karakteristik Responden berdasarkan Beberapa Saluran Media yang digunakan untuk Melihat Ulasan tentang Produk <i>Smartphone</i> Iphone	48
4.3	Pengolahan Data Hasil Penelitian	51
4.3.1	Statistik Deskriptif	51

4.3.2 Uji Kesesuaian Model.....	52
4.3.3 Pengujian Hipotesis	55
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data	59
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Manajerial	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
5.4 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	76

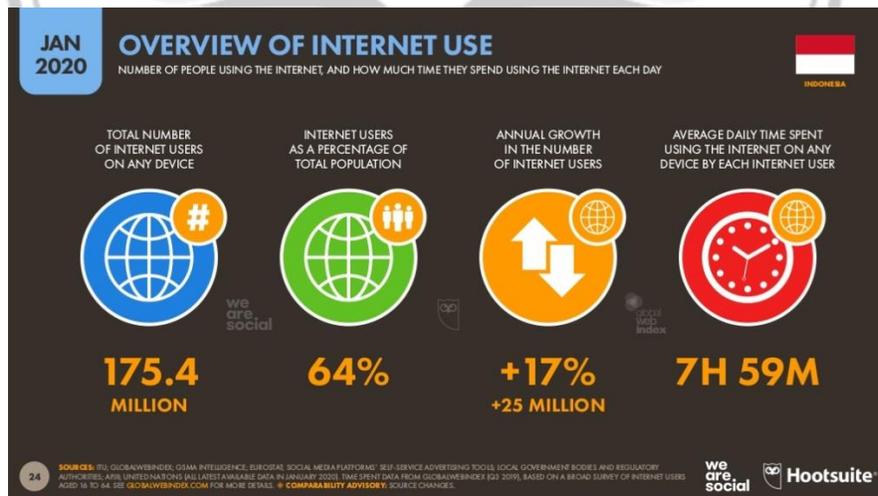


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

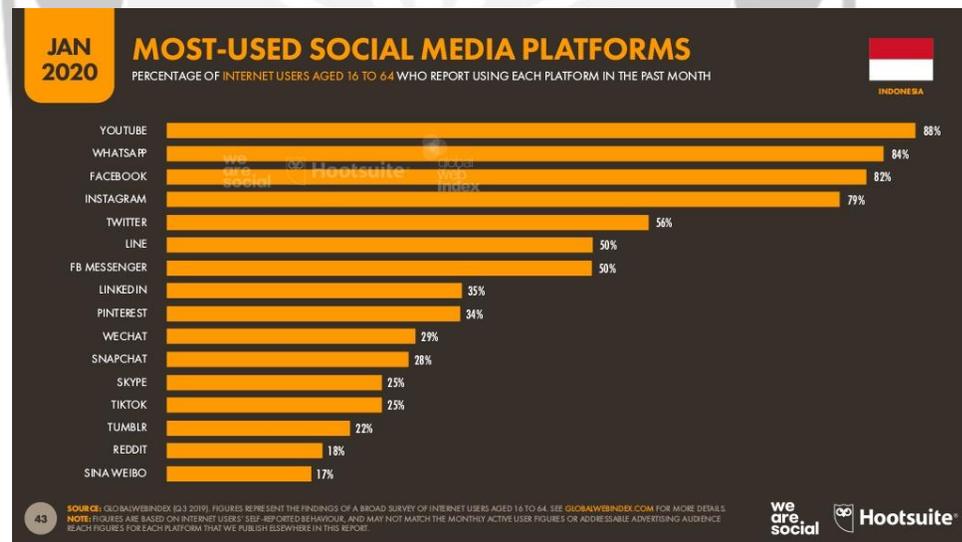
Perkembangan pengguna internet di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari terus bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2020 menyentuh angka 175.4 juta pengguna atau sekitar 64 % dari 272.1 juta total jumlah penduduk di Indonesia yang berarti setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya dan mengalami peningkatan sebesar 17 % dari tahun 2019 (We Are Sosial). Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan sekitar 7 jam 59 menit untuk mengakses internet, untuk mengerjakan pekerjaan, bermain media sosial, *streaming*, dan berbagai hal lainnya.



Sumber: We are social

Gambar I. Pengguna Internet di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga berdampak terhadap bertambahnya jumlah pengguna internet yang mengakses media sosial. Pada tahun 2020 terdapat sebesar 160 juta pengguna atau sebesar 59 % pengguna media sosial di Indonesia angka ini mengalami kenaikan sebesar 8,1 % dibandingkan pada tahun 2019. Media sosial yang pada saat ini tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, mulai dari usia remaja sampai dengan orang lanjut usia telah mengenal dengan baik cara menggunakan media sosial. Orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 sampai 4 jam untuk bermain media sosial seperti, Facebook, Instagram, Youtube, Whatsapp, Line, Twitter, dan lainnya, hampir keseluruhan pengaksesan media sosial dilakukan melalui ponsel.



Sumber: We are social

Gambar II. Penggunaan Media Sosial.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang dapat dipakai untuk segala hal tidak seperti ponsel pada umumnya, dengan adanya *smartphone* kita menjadi semakin terbantu dalam hal komunikasi atau bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran *smartphone* memiliki fungsi lainnya seperti sarana untuk hiburan, belajar, maupun bekerja, dan saat ini *smartphone* dapat difungsikan sebagai alat pembayaran virtual. Pada saat ini bukan hanya sekedar ponsel biasa tetapi memiliki fungsi yang lebih banyak dibandingkan dengan *handphone*. Perkembangan *smartphone* juga disebabkan oleh pertumbuhan jumlah pengguna internet dan media sosial yang dari tahun ke tahun semakin meningkat di Indonesia. Pengguna internet dan media sosial menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengakses internet maupun media sosial oleh sebab itu tidak heran jika tuntutan dari pengguna menginginkan ponsel yang memiliki fungsi seperti layaknya komputer. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *smartphone* mengalami pergerakan yang dinamis karena telah melakukan banyak perubahan seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan dari segmen pasar. Saat ini perkembangan dari *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan mulai berfokus pada layar lebar, *faceid* ataupun *fingerprint*, kamera yang memiliki kualitas foto yang bagus, dan juga *artificial intelligence* atau yang disebut dengan AI yang mulai dibuat mengikuti perkembangan zaman oleh perusahaan untuk dapat menarik minat dari pelanggan dengan perkembangan *smartphone* yang sangat pesat. Informasi mengenai *smartphone* yang saat ini dapat dengan mudah didapatkan melalui

internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lengkap melalui media internet ataupun media sosial mengenai *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tingginya permintaan *smartphone* di Indonesia membuat perusahaan *smartphone* gencar melakukan *upgrade* terhadap *device* mereka agar mendapat minat dari berbagai kalangan. Perusahaan seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Asus, Lenovo, Huawei, dan Oppo adalah 7 perusahaan *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia saat ini, *brand* tersebut mendapatkan minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia. *Market share* yang cukup tinggi pada pengguna android sebesar 75,27 % berbanding dengan pengguna IOS yang hanya mendapatkan 22,74 %. Pada bulan Mei 2019 pasar *smartphone* di Indonesia diduduki oleh Samsung yang mendapat *market share* sebesar 25,75 % dan disusul oleh Xiaomi, Oppo, dan Iphone.

Tabel 1.
Persentase Pengguna *Smartphone* di Indonesia

<i>Smartphone</i>	Persentase
Samsung	25.75%
Xiaomi	20.98%
Oppo	18.42%
Iphone	5.52%
Asus	4.08%
Lenovo	1.85%
Huawei	1.13%

Sumber: idntimes.com, 2020

Iphone adalah *smartphone* keluaran Apple pada tahun 2007 yang dianggap sebagai *smartphone* yang mengubah desain dari tampilan *smartphone*

pada umumnya hingga saat ini. Secara keseluruhan Apple menghadirkan fitur layar sentuh atau yang disebut “*multi touch*” pada *smartphone* Iphone. Layar sentuh yang pada saat itu adalah inovasi terbaru yang diciptakan oleh Apple dalam bentuk sebuah ponsel. Hal ini membuat Iphone dianggap sebagai revolusi dari sebuah alat komunikasi, yang memiliki multifungsi bagaikan sebuah komputer dalam ukuran kecil yang memberikan kemudahan bagi pemakainya. Iphone terus berkembang hingga saat ini sudah meluncurkan sampai dengan seri ke 11 yang selalu mendapatkan hati di berbagai kalangan di seluruh dunia dengan penjualan diakhir tahun 2019 sebesar 70.7 juta di seluruh dunia yang sekaligus menjadikan penjualan *smartphone* tertinggi di pasar global pada akhir tahun 2019 dengan mengalahkan Samsung yang turun ke posisi 2. Hal tersebut membuat perbedaan penjualan *smartphone* Iphone yang terjadi di Indonesia dengan yang terjadi di pasar global, di mana perusahaan Apple dengan *smartphone* keluaran mereka yaitu Iphone menduduki posisi pertama di Q4 tahun 2019 dengan presentasi 20 % dan Samsung di tempat ke 2 dengan memiliki *market share* sebesar 18.8 % lalu diikuti oleh Huawei, Xiaomi, dan juga Oppo (Makemac.com). Rendahnya *market share smartphone* Iphone di Indonesia yang hanya menduduki posisi keempat di bawah Samsung, Xiaomi, Oppo hal tersebut diduga terjadi masalah terkait dengan *purchase intention* yang menyebabkan berkurangnya minat beli *smartphone* Iphone. *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan

konsumen melakukan pembelian (Assael 1998). Seorang pembeli akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai sebuah *smartphone* sebelum memutuskan untuk membeli.

Word of mouth adalah proses komunikasi dari individu ke individu maupun kelompok ke individu yang bertujuan memberikan rekomendasi terhadap sebuah produk ataupun jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2012). Perkembangan internet dan informasi yang pesat membuat konsumen memiliki ruang untuk dapat mengungkapkan dan mendapatkan informasi dalam berbagai *platform* yang tersedia dan dengan mudah menyebarkannya ke seluruh dunia. Dengan adanya internet menyebabkan pergeseran dari tradisional *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*. Komunikasi yang ada di eWOM berupa pernyataan positif, netral, maupun negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk, jasa, merek atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau et al 2004). *Electronic word of mouth* memiliki kredibilitas, pemahaman dan relevansi yang lebih tinggi terhadap konsumen daripada sumber informasi komersial yang dikeluarkan langsung oleh perusahaan di media *online* (Bickart and Schindler, 2001). Dengan adanya e-WOM konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain dengan memberikan opini dan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan akan mendapatkan dampak positif dan juga negatif, apabila perusahaan mendapatkan

ulasan positif oleh pelanggan di media *online* maka perusahaan akan mendapatkan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Tetapi jika perusahaan mendapatkan ulasan negatif atau ulasan yang tidak begitu memuaskan konsumen, maka konsumen akan memberikan *review* yang buruk mengenai produk atau jasa suatu perusahaan bahkan sampai ke arah tidak menyarankan produk atau jasa dari perusahaan tersebut ke konsumen lainnya.



Gambar III. Testimoni Negatif tentang Iphone.

Testimoni negatif yang diberikan pengguna Iphone 11 yang dianggap ketinggalan zaman, walaupun seri 11 dari Iphone adalah keluaran terbaru tetapi masih saja banyak kritikan terhadap fitur yang diberikan oleh perusahaan Apple yang dianggap sudah terlebih dahulu ada di *smartphone* android seperti Huawei dan Samsung. Seperti fitur kamera *wide angle* yang baru saja hadir di Iphone 11 dan juga harga yang ditawarkan Apple sangatlah mahal yang dianggap tidak

sesuai dengan fitur yang diberikan Apple di Iphone 11. Informasi seperti *review* dan komentar di internet akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sebuah *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan.

Brand image menurut Keller (2000) adalah sebuah persepsi dari konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Konsumen akan mengingat nama sebuah *brand* saat ingin menggunakan sebuah produk atau jasa. Perusahaan selalu berusaha memperbaiki *brand image* mereka agar menciptakan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkan. *Brand image* dapat mempengaruhi laba suatu perusahaan di masa depan, kemauan konsumen untuk membayar harga premium, harga saham, keunggulan kompetitif dan keberhasilan pemasaran (Yoo and Donthu, 2001). *Branding* menjadi isu di setiap perusahaan untuk dijadikan sebagai modal. Merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dari pelanggan dan memberikan *image* perusahaan yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION*”** (studi kasus pada minat beli produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang masalah adalah mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan

purchase intention pada produk *smartphone* Iphone. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam mengkaji permasalahan yang ada, seluruhnya tidak dapat dibahas secara mendalam. Hal ini membuat peneliti membuat batasan kajian masalah pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* terhadap minat beli produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi pada topik penelitian yang berkaitan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Peneliti dapat memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purchase Intention*.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alat informasi dan bahan pertimbangan untuk manajer pemasaran, agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar untuk meningkatkan pemasaran produk *smartphone* Iphone melalui internet.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian terdiri dari 5 bagian, dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang terdiri dari uraian latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari tinjauan pustaka yang mencakup *electronic word of mouth, brand image, purchase intention*, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian terdiri dari lingkup penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, pengukuran data, definisi operasional, pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat uraian jawaban dari hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum responden dan hasil pengujian hipotesis beserta dengan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian dan juga pembahasan mengenai data yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat hasil dari kesimpulan beserta saran, implikasi manajerial, dan keterbatasan peneliti melakukan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah sebuah pujian, rekomendasi, dan juga komentar pelanggan seputar pengalaman mereka atas layanan jasa maupun produk yang memberikan pengaruh akan keputusan pelanggan ataupun perilaku pembelian mereka. Peran besar dari dampak *word of mouth* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* dianggap efektif karena asal kepercayaan datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang baik dari sebuah produk cenderung akan merekomendasikan produk tersebut melalui *word of mouth* yang positif maupun sebaliknya. Perkembangan internet yang semakin cepat dan luas menyebabkan sebuah pergeseran baru dalam komunikasi *word of mouth* yang berubah menjadi *electronic world of mouth*. Istilah *electronic world of mouth* muncul karena peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin hari semakin banyak dan memunculkan sebuah komunikasi baru dalam *platform* media sosial maupun forum *online*. Komunikasi dalam *electronic word of mouth* dapat berupa pernyataan positif, netral sampai dengan pernyataan negatif mengenai sebuah produk atau jasa yang didapat dari

konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen melalui media internet (Henning-Thurau et al., 2004). Penelitian - penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Park & Lee, 2008) yang menunjukkan bahwa ketika pengaruh e-WOM terhadap suatu produk positif maka akan ada kecenderungan dari konsumen untuk tertarik kepada produk untuk tujuan konsumsi dan juga sebaliknya jika pengaruh e-WOM terhadap suatu produk negatif maka konsumen akan cenderung tidak tertarik terhadap produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Chevalier and Mayzlin, 2006). Penelitian Chatterjee (2001) menegaskan bahwa dengan adanya e-WOM akan mengurangi risiko dan keraguan dari konsumen saat akan membeli suatu produk, sehingga niat dan pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi.

2.1.2 *Brand Image*

Brand image merupakan suatu pandangan atau penilaian konsumen terhadap *brand* tersebut di pasar (Aaker dan Biel, 1997). Penilaian tersebut didapat berdasarkan pengalaman pribadi dari konsumen maupun yang didapat dari pendapat orang lain mengenai *brand* tersebut, hal ini membuat perusahaan berusaha membangun *brand image* yang baik di mata konsumen, *Brand image* akan memberikan keunggulan kompetitif yang krusial bagi perusahaan untuk

membantu menciptakan nilai bagi *brand* dibandingkan dengan *brand* lainnya (Aaker, 1996; Keller, 2009).

Dalam penelitian Setadi (2003) menemukan bahwa konsumen yang memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu *brand* akan lebih berminat melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *brand image* yang negatif terhadap suatu produk. Menurut Keller (2000) *brand image* adalah persepsi dari konsumen terhadap sebuah produk yang akan dikonsumsi. Hal ini membuat perusahaan - perusahaan melakukan *branding* agar mendapatkan respons positif dari konsumen terhadap *brand* mereka. Penelitian Yoo dan Donthu (2001) menemukan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi perusahaan dari segi laba, saham, kemauan konsumen untuk membayar, keunggulan kompetitif, dan keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Dengan adanya *brand image* dianggap memiliki manfaat dan atribut yang penting bagi perusahaan, perusahaan berusaha menjaga hubungannya dengan konsumen agar mendapatkan keunggulan kompetitif bagi mereka.

2.1.3 *Purchase Intention*

Purchase intention adalah hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana untuk bersedia melakukan pembelian suatu produk atau layanan di masa depan (Dodds Et Al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2007). Ketika konsumen telah memiliki niat untuk pada sebuah produk

hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Howard (1994) *purchase intention* merupakan suatu hubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta dengan produk yang di butuhkan dalam periode tertentu. Niat beli adalah kecenderungan dan juga hasrat yang secara kuat mendorong untuk membeli suatu produk (Bonsjak et al, 2006), perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam melakukan iklan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam teori yang dikemukakan Kotler dan Keller dalam proses menentukan keputusan pembelian, calon konsumen akan melalui 5 tahapan yang terdiri dari: (1) Mengenali masalah adalah tahap awal dalam memulai proses pembelian, konsumen akan mengenali dan mengetahui kebutuhan yang didorong oleh faktor internal. (2) Mencari informasi adalah tahap kedua dalam memulai proses pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai satu atau lebih merek atau pun produk, terdapat dua tingkatan dalam mencari informasi yaitu *higheted attention* dan *active information search*. (3) Mengevaluasi alternatif adalah tahap ketiga dalam memulai proses pembelian, setelah konsumen mendapat informasi dari tiap produk dan merek, konsumen akan memiliki beberapa pilihan yang dapat digunakan, dengan proses evaluasi ini konsumen dapat mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga keuntungan yang didapat dari produk tersebut. (4) Keputusan pembelian adalah proses keempat dalam memulai proses pembelian, konsumen memutuskan untuk memilih merek atau produk yang

akan dibeli berdasarkan pengetahuan mengenai produk yang telah didapat dan mempertimbangkan bagaimana merek, penjual atau saluran distribusinya, kuantitas pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

(5) Perilaku setelah membeli, ini adalah tahap terakhir dalam proses pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan memiliki persepsi atas pengalaman dalam menggunakan produk dan konsumen dapat mengambil tindakan terhadap persepsi yang mereka rasakan. Konsumen juga dapat mengalami perbedaan persepsi dengan yang dirasakan oleh orang lain.

Menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen, yaitu: (1) Faktor budaya memainkan peran yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Para pemasar perlu memahami peran yang ada dalam kebudayaan, sub budaya, dan juga kelas sosial konsumen. (2) Faktor sosial, keinginan konsumen terhadap yang mereka beli juga terpengaruhi oleh faktor sosial, perusahaan harus dapat memahami faktor sosial agar dapat menyusun strategi - strategi perusahaan untuk mempengaruhi keinginan membeli konsumen. (3) Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian untuk dapat mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka beli, (4) faktor psikologis, motivasi, dan juga persepsi, pembelajaran dan juga kepercayaan untuk dapat mempengaruhi pilihan pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India.</i> Devkant Kala & Chaubey (2018)	Responden: 313 responden yang memiliki pengalaman dengan komunitas <i>online</i> masyarakat. Analisis data menggunakan CFA, SPSS, AMOS, SEM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> pada produk <i>lifestyle</i> di India. 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> pada produk <i>lifestyle</i> di India. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>lifestyle</i> di India.
2.	<i>Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?</i>	Responden : 311 responden pengguna Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan yang signifikan antara eWOM Sosial Positif dan sikap merek. 2. Ada hubungan yang signifikan antara eWOM Sosial Positif

	Kudeshia, <i>et al.</i> (2017)	Analisis data menggunakan CFA, AMOS, dan SEM	dan niat untuk membeli. 3. Ada hubungan yang signifikan antara Sikap Merek dan niat untuk membeli.
3.	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran.</i> Javliland & Saimiei (2012) Wu, <i>et al.</i> (2018)	Responden: 341 responden yang memiliki pengalaman pada komunitas <i>online</i> pelanggan dan mengacu pada agen-agen Khodro Iran selama periode penelitian. Analisis data menggunakan SEM, CFA.	1. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand image</i> pada produk <i>automobile</i> di Iran. 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>automobile</i> di Iran. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>automobile</i> di Iran.
4.	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey.</i> Torlak, <i>et al.</i> (2014)	Responden: 265 kuesioner yang dikembalikan, dengan 248 kuesioner yang valid. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa yang berada di Turki. Analisis data menggunakan SEM, AMOS.	1. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> pada <i>mobile phone</i> di Turki. 2. <i>Electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>mobile phone</i> di Turki. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>purchase</i>

			<i>intention</i> pada produk <i>mobile phone</i> di Iran.
--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* Produk *Smartphone Iphone*

Chevalier & Mayzlin menyatakan bahwa pesan yang didapat konsumen melalui *electronic word of mouth* memiliki arti yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa. Tujuan dari sebuah merek adalah untuk memprovokasi kepercayaan konsumen, kekuatan, daya tahan, keamanan dan juga eksklusivitas (Aaker,1996; Keller,1993). *Brand* menjadi sebuah arti yang penting bagi perusahaan untuk dapat mengurangi ketidakpastian dan memberikan informasi yang berharga bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devkant & Chaubey (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand image*.

H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image smartphone Iphone*.

2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* *Smartphone Iphone*

Sebuah survei yang dilakukan Nielsen (2013) bahwa terdapat kenaikan kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*. *Electronic word of mouth*

menjadi alat pemasaran yang efektif di lingkungan internet. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah pesan yang penting bagi konsumen untuk dapat mengetahui informasi mengenai produk atau jasa (Chevalier Mayzlin, 2006).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee and Shin (2011) menemukan bahwa produk yang disertai dengan banyak ulasan pada umumnya memiliki penjualan yang bagus. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *automobile* di Iran yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012).

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Iphone.

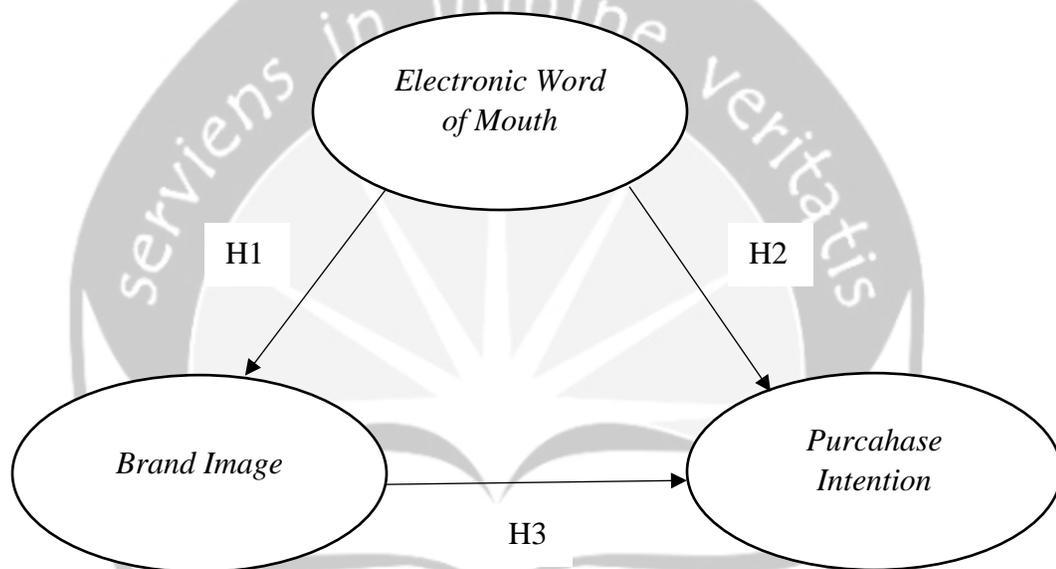
2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention Smartphone* Iphone

Brand image sering digunakan sebagai petunjuk ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli (Zeithaml, 1988; Richardson, Dick and Jain, 1994). Penelitian Javiland & Samie menyatakan bahwa selama beberapa dekade ke belakang, banyak perusahaan meningkatkan investasi dalam mengembangkan merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya *brand image* perusahaan dalam mempengaruhi *interpersonal* dan isyarat merek dapat membentuk niat beli barang pada barang mewah (Shukla, 2010).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Devkant Kala & Chaubey (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* terhadap *lifestyle* produk di india.

H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* *smartphone* Iphone.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian
Sumber: Penelitian Devkant Kala & Chaubey (2018)

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, *purchase intention* terhadap produk *smartphone* Iphone.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan teknik survei dengan menggunakan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *Google form* yang disebar di Yogyakarta mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* terhadap produk *smartphone* Iphone dengan kriteria responden yang telah mengetahui dan pernah membaca ulasan mengenai produk *smartphone* Iphone melalui internet dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* produk *smartphone* Iphone dengan hasil ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* yang berupa informasi maupun ulasan mengenai *smartphone* Iphone di internet khususnya yang berada di *platform* Youtube dan juga *website* yang berisi mengenai pembahasan mengenai *smartphone* Iphone dapat mempengaruhi benak konsumen terhadap *brand image* dari *smartphone* Iphone. Youtube dan *website* adalah 2 *platform* yang paling banyak digunakan

oleh responden untuk membaca informasi dan ulasan mengenai *smartphone* dan pada hasil penelitian terbukti bahwa hasil ulasan yang berada di internet khususnya Youtube dan *website* dapat mempengaruhi *brand image* dari *smartphone* Iphone dengan demikian hipotesis pertama didukung.

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* produk *smartphone* Iphone dengan hasil ini membuktikan bahwa *electronic-word of mouth* yang berupa informasi dan hasil ulasan yang berada di internet tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Iphone. Hasil ulasan dan informasi yang berada *platform* Youtube maupun *website* tidak menjadi sebagai alasan untuk dapat melakukan pembelian pada *smartphone* Iphone. responden hanya mencari informasi mengenai produk *smartphone* dengan membaca ulasan mengenai *smartphone* Iphone dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk serta kelebihan dan kekurangan dari *smartphone* Iphone tidak dengan tujuan untuk langsung melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung.

3. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* produk *smartphone* Iphone dengan hasil dengan hasil ini membuktikan bahwa *brand image* dari perusahaan Iphone yaitu Apple dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli *smartphone* Iphone. *Brand image* menjadi modal yang penting bagi perusahaan

Apple untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone. Dalam penelitian ini variabel *brand image* dari *smartphone* Iphone dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini di dukung.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian Penelitian ini membahas tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat membantu Apple untuk memperhatikan pemasaran *online* yang saat ini efektif dilakukan dalam menarik konsumen. Dengan bertambahnya jumlah pemakai internet di Indonesia setiap tahunnya maka faktor-faktor mengenai pemasaran *online* yang harus diperhatikan pada saat ini seperti *electronic word of mouth* mengenai produk *smartphone* Iphone yang akan mempengaruhi *brand image* dari perusahaan Apple dan secara tidak langsung juga akan niat beli konsumen Apple terhadap produk *smartphone* Iphone di Yogyakarta.

Electronic word of mouth berpengaruh secara positif terhadap *brand image* pada produk *smartphone* Iphone. *Electronic word of mouth* digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang berasal dari luar perusahaan, *electronic word of mouth* juga dijadikan sebagai media untuk membantu konsumen untuk lebih mengetahui produk / jasa lebih dalam lagi melalui hasil ulasan yang diberikan pengguna lain di internet. *Electronic word*

of mouth mengenai *smartphone* Iphone dapat ditemukan dibanyak *platform* di internet seperti *website* dan juga media sosial. *Electronic word of mouth* juga digunakan untuk mengetahui bagaimana kinerja produk tersebut, kualitas, dan juga sebagai media pembanding antara satu *brand* dengan *brand* lainnya berdasarkan pengalaman yang diberikan konsumen lain di internet mengenai produk *smartphone* Iphone. Hal ini secara langsung berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Hasil ulasan positif ataupun negatif yang diberikan konsumen di internet secara langsung mempengaruhi citra perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan alat pemasaran *electronic word of mouth* untuk menciptakan kesan dan citra perusahaan yang baik dalam benak konsumen. Hasil dari ulasan dan informasi yang berada di internet perlu diperhatikan oleh Apple untuk dapat menciptakan citra perusahaan yang baik dibenak konsumen mengenai produk *smartphone* Iphone. Hasil ulasan dan informasi mengenai *smartphone* Iphone di Youtube maupun *website* yang menjadi *platform* yang paling sering digunakan konsumen untuk membaca ulasan maupun informasi mengenai *smartphone* dapat diperhatikan oleh perusahaan Apple untuk meningkatkan pemasaran *online* dan ketika hasil ulasan dari konsumen di Youtube dan *website* akan sangat mempengaruhi benak konsumen terhadap citra perusahaan Apple. Dengan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi perusahaan Apple untuk dapat meningkatkan pemasaran *online* untuk dapat menciptakan *brand image* perusahaan yang baik di mata konsumen dan *Electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan oleh

perusahaan Apple untuk membentuk *brand image* yang baik di mata pengguna *smartphone* iPhone

Electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap niat pembelian *smartphone* iPhone. *Electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* tetapi tidak mempengaruhi *purchase intention* pada produk *smartphone* iPhone, hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen membaca ulasan mengenai *smartphone* iPhone di internet dengan tujuan untuk lebih mengetahui produk dari pada langsung membeli produk. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang terjadi antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* dalam benak konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen mengenai *smartphone* iPhone. Hasil pembahasan mengenai variabel *electronic word of mouth* yang tidak mempengaruhi secara langsung variabel *purchase intention* pada produk *smartphone* iPhone dapat dijadikan informasi untuk perusahaan Apple bahwa hasil ulasan maupun informasi mengenai produk iPhone yang berada di internet tidak mampu memotivasi atau menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* iPhone tetapi perusahaan Apple dapat memperhatikan *electronic word of mouth* yang berupa hasil ulasan maupun informasi mengenai produk untuk dapat meningkatkan *brand image* dari perusahaan Apple sehingga menciptakan keputusan pembelian pada produk *smartphone* iPhone. Hasil pembahasan ini juga menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak mampu

mempengaruhi variabel *purchase intention* secara langsung sehingga variabel *brand image* dijadikan sebagai mediator untuk dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Brand image berpengaruh terhadap niat pembelian produk *smartphone* Iphone. Dengan hasil ini dapat dilihat bahwa citra perusahaan dari produk Iphone telah mampu memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Iphone. *Brand image* dari *smartphone* Iphone mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* dan juga membantu konsumen untuk mengambil tindakan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Hasil pembahasan mengenai variabel *brand image* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat pembelian produk *smartphone* Iphone dapat diperhatikan oleh perusahaan Apple untuk terus meningkatkan *brand image* perusahaan mereka agar dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Iphone di pemasaran *online* karena citra perusahaan Apple yang berada di internet maupun media sosial akan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone. Hasil pembahasan membuktikan bahwa *brand image* perusahaan sangat berguna bagi para perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan pada produk mereka terutama di dalam pemasaran *online* yang membutuhkan *brand image* yang kuat dari perusahaan untuk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan juga kelemahan yang mungkin dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya berfokus pada produk *smartphone* Iphone.
2. Berdasarkan hasil p -value dari pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai sebesar 0.927 yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone karena memiliki nilai p -value yang lebih besar dari 0.05. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvad & Saimie pada tahun 2012.

5.4 Saran

1. Disarankan dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain selain *smartphone*.
2. Dalam penelitian selanjutnya disarankan agar peneliti dapat menjadikan *brand image* sebagai variabel mediator antara variabel *electronic word of mouth* dan variabel *purchase intention* (Devankt kala & Chaubey, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & A, D. (1997). *Ekuitas Merek* (Indonesia ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, & Keller. (2000). *Brand Utility, Telaah Manajemen* (2 ed.). Semarang.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free.
- Aaker, D., & Keller. (2000). *Brand Utility, Telaah Manajemen, Vol 1, Edisi 2*. Semarang.
- Andy, & Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action. 6th edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Barrett, P. (2007), Structural Equation Modelling: Adjudging Model Fit. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 815-24.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Bosnjak, Michael, Obermeir, Dirk, and Tuten, Tracy L. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions. A comparison of two actiontheoretical models. *Journal of Consumer Behavior*. 5 (2), 102- 116
- Bougie, & Sekaran. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach (7th Ed.)*. New York: John wiley@Sons.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*. 28 (1), 129–133.

- Chevalier, J. & Mayzlin D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*. 43 (3), 345-354.
- Cho, Eunjoon (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 11962.
- Davis, D. F., Golicic, S. L. & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*. 20 (2), 201-212.
- Devkant Kala & D.S Chaubey. (2018). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India*.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (II ed.). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, & Fuad. 2008. SEM. Teori dan Konsep dengan Program LISREL 8.80. Semarang : BP-Undip. Page : 29 – 34
- Hair, & dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis* (ketujuh ed.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Hasan, & Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T. (2014). Customer orientation of service employees, its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Management*, 15(5).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to

- articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1), 38-52.
- Howard, & J, A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. 30 (4), 460-476.
- Keller, & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), 1-22.
- Kline, & R, B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd Edition ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kudeshia, et al. (2017). *Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*.
- Nielsen, (2013). *Under the influence: Consumer trust in advertising*.
- Park, D.H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*. 7, 399-410.
- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11 (4), 125-148.

- Perry, R. H., Isabella, M. M., & Charlotte, B. (2004). *SPSS Explained Second Edition*.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (kedua ed.). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions 144 www.pbr.co.in Pacific Business Review International and a cross-national comparison. *Journal of World Business*. 46 (2), 242-252
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Torlak, O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M.A., Cengiz, H. &Dulger, M.F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(2), 61-68.
- Wangenheim, F. V. &Bayón, T. (2004). The Effect of Wordof-Mouth on Services Switching:Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*. 38 (9/10), 1173-1185
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*. 52, 1-14.

Detik, (2020), “*Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*”, diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> pada tanggal 30 Maret 2020.

Data Reportal, (2020), “*DIGITAL 2020: INDONESIA*”, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> pada tanggal 30 Maret 2020.

IDN Times, (2020), *Gadget “Samsung sampai Huawei, 7 Brand Handphone yang Rajai Pasar Indonesia”*, diakses dari <https://jabar.idntimes.com/tech/gadget/nena-zakiah-1/brand-smartphone-yang-menguasai-market-indonesia-regional-jabar/3> pada tanggal 31 Maret 2020.

Tagar.id, (2019), *Gaya Hidup “Kekurangan Seri iPhone 11 yang Harus Diwaspadai”*, diakses dari <https://www.tagar.id/kekurangan-seri-iphone-11-yang-harus-diwaspadai> pada tanggal 1 April 2020.

We Are Social, (2020), “*DIGITAL 2020: 3.8 BILLION PEOPLE USE SOCIAL MEDIA*”, diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> pada tanggal 30 Maret 2020.



LAMPIRAN I

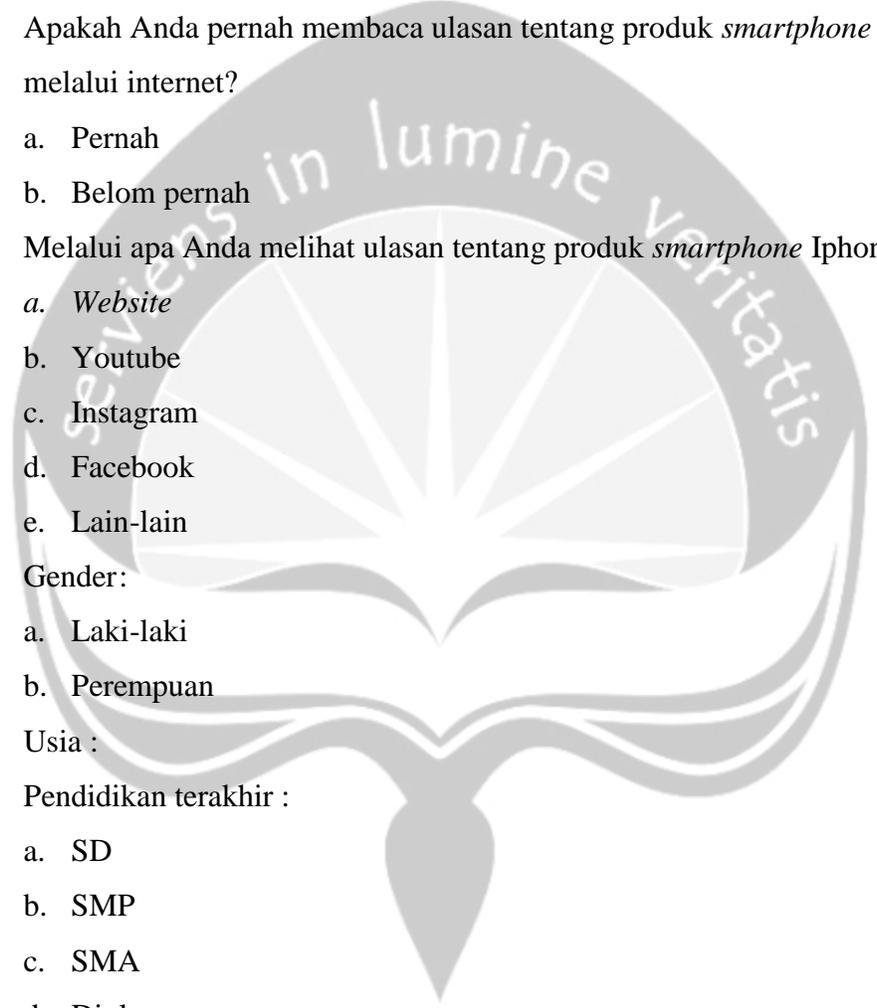
Halo teman - teman, perkenalkan nama saya Hendra Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya, saya mohon teman - teman bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini ditujukan kepada orang - orang yang sedang menggunakan produk *smartphone* Iphone dan pernah membaca ulasan atau review produk *smartphone* Iphone melalui media *online*. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone. Jika teman - teman memiliki kendala dalam mengisi kuesioner ini, dapat menghubungi saya melalui email hendralee1906@gmail.com. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi teman - teman.

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase intention*” (Studi kasus pada minat beli Produk *Smartphone* Iphone di Yogyakarta)

BAGIAN I: PERTANYAAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah Anda menggunakan produk *smartphone* Iphone ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Seberapa sering anda menggunakan internet dalam seminggu?
 - a. 1-2 kali perminggu
 - b. 3-4 kali perminggu
 - c. 5-6 kali perminggu
 - d. 7-8 kali perminggu
 - e. Lebih dari 9 kali perminggu

- 
3. Berapa lama Anda menggunakan internet dalam sehari ?
 - a. Kurang dari 1 jam
 - b. 1 jam – 3 jam
 - c. 4 jam – 6 jam
 - d. 7 jam – 9 jam
 - e. Lebih dari 10 jam
 4. Apakah Anda pernah membaca ulasan tentang produk *smartphone* Iphone melalui internet?
 - a. Pernah
 - b. Belum pernah
 5. Melalui apa Anda melihat ulasan tentang produk *smartphone* Iphone ?
 - a. *Website*
 - b. Youtube
 - c. Instagram
 - d. Facebook
 - e. Lain-lain
 6. Gender:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
 7. Usia :
 8. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 9. Pekerjaan:
 - a. Mahasiswa
 - b. Siswa

- c. Karyawan
- d. Wiraswasta
- e. Lain - lain

10. Rata - rata pengeluaran perbulan :

- a. <Rp 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
- c. Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00
- d. >Rp 3.000.000,00

BAGIAN II: VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk Pengisian: Berilah pendapat mengenai setiap pernyataan yang telah disediakan dengan cara memberikan tanda (x) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Electronic Word Of Mouth					
1.	Saya menjadi lebih mengetahui <i>smartphone</i> Iphone setelah mendapatkan informasi dan ulasan mengenai <i>smartphone</i> Iphone yang berasal dari konsumen lain secara <i>online</i> .					
2.	Saat saya ingin membeli <i>smartphone</i> Iphone, ulasan dan informasi dari konsumen lain secara					

	<i>online</i> akan mempengaruhi saya menjadi percaya diri untuk membeli produk tersebut.					
3.	Saya akan mengubah opini saya mengenai <i>smartphone</i> Iphone, setelah mendapatkan ulasan positif maupun negatif yang berasal dari konsumen lain secara <i>online</i> .					
4.	Apabila saya tidak membaca ulasan mengenai <i>smartphone</i> Iphone secara <i>online</i> , saya merasa khawatir dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan.					
5.	Informasi dan ulasan dari konsumen lain secara <i>online</i> , merupakan hal yang penting bagi saya sebelum memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Iphone.					
	Brand Image					
6.	Setelah saya membandingkan dengan berbagai merek <i>smartphone</i> , Iphone memiliki kualitas terbaik diantara <i>smartphone</i> lainnya.					
7.	<i>Smartphone</i> Iphone memiliki sejarah yang besar dalam perkembangan teknologi komunikasi.					
8.	Saya dapat mengandalkan performa dari <i>smartphone</i> Iphone.					
9.	<i>Smartphone</i> merek Iphone selalu terpikirkan bila saya ingin membeli sebuah <i>smartphone</i> .					
	Purchase Intention					
10.	Saya akan memilih <i>smartphone</i> merek Iphone dibandingkan merek <i>smartphone</i> yang lain.					
11.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli <i>smartphone</i> merek Iphone.					

12.	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> merek Iphone di waktu yang akan datang.					
-----	--	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

No	Apakah Anda mengenai produk <i>smartphone</i> Iphone ?	Apakah Anda pernah membaca ulasan tentang produk <i>smartphone</i> Iphone melalui internet?	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Rata - rata pengeluaran perbulan	Seberapa sering anda menggunakan internet dalam seminggu?	Berapa lama Anda menggunakan internet dalam sehari ?	Melalui apa Anda melihat ulasan tentang produk <i>smartphone</i> Iphone ?
1	Ya	Ya	Perempuan	20	Sarjana	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube;Instagram
2	Ya	Ya	Perempuan	22	Sarjana	Karyawan	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	<i>Website</i>
3	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	<i>Website</i> ;Youtube;Instagram
4	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	<i>Website</i> ;Youtube;Instagram;Facebook
5	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
6	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	<i>Website</i> ;Youtube
7	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	<i>Website</i> ;Youtube
8	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube;Instagram
9	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube
10	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	<i>Website</i> ;Youtube
11	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	<i>Website</i> ;Youtube;Instagram

12	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube
13	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website
14	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Youtube
15	Ya	Ya	Laki - laki	21	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
16	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	7-8 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Instagram
17	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Instagram
18	Ya	Ya	Laki - laki	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube;Instagram
19	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
20	Ya	Ya	Perempuan	20	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
21	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
22	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
23	Ya	Ya	Laki - laki	23	SMA	Karyawan	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram;Facebook
24	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
25	Ya	Ya	Laki - laki	25	Sarjana	Karyawan	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
26	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Instagram
27	Ya	Ya	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram;Twitter
28	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Instagram
29	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website
30	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram

31	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
32	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
33	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Karyawan	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website
34	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram;Tiktok
35	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube
36	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
37	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Instagram
38	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube
39	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube
40	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
41	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
42	Ya	Ya	Laki - laki	23	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube
43	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Instagram
44	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
45	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube;Instagram
46	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
47	Ya	Ya	Laki - laki	19	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
48	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	7-8 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
49	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram

50	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube
51	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
52	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
53	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
54	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
55	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
56	Ya	Ya	Laki - laki	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
57	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube;Instagram
58	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Instagram
59	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram;Facebook
60	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube;Instagram
61	Ya	Ya	Perempuan	23	Sarjana	Pengangguran hehehe	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube
62	Ya	Ya	Laki - laki	24	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Instagram
63	Ya	Ya	Laki - laki	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
64	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube
65	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	3-4 kali perminggu	Kurang dari 1 jam	Website
66	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube
67	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram;Facebook
68	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube

69	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
70	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube;Instagram
71	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube;Instagram
72	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
73	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
74	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Instagram
75	Ya	Ya	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Kurang dari 1 jam	Youtube
76	Ya	Ya	Laki - laki	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
77	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
78	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
79	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
80	Ya	Ya	Laki - laki	20	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Instagram
81	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Instagram
82	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website
83	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
84	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
85	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube
86	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube;Instagram
87	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Instagram

88	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
89	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
90	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	3-4 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube
91	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram;Twitter
92	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
93	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube;Instagram;Facebook
94	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
95	Ya	Ya	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
96	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	3-4 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube;Instagram
97	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube
98	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	5-6 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
99	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
100	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube
101	Ya	Ya	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube;Instagram
102	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube;Instagram
103	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
104	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram;Facebook
105	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
106	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube

107	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Instagram
108	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
109	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website
110	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
111	Ya	Ya	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Instagram
112	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram;Facebook
113	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Youtube
114	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	7-8 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube
115	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
116	Ya	Ya	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram;Apple Website
117	Ya	Ya	Perempuan	25	Sarjana	Tutor	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website
118	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube
119	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube
120	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Instagram
121	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
122	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Instagram
123	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
124	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
125	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube

126	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube;Instagram
127	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
128	Ya	Ya	Perempuan	20	Sarjana	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website
129	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
130	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube
131	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website
132	Ya	Ya	Laki - laki	23	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
133	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
134	Ya	Ya	Perempuan	23	Sarjana	Karyawan	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
135	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
136	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website
137	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website
138	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram;Line
139	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube;Instagram
140	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Twitter
141	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website
142	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube
143	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website
144	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube

145	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram;Whatsapp, line
146	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
147	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Instagram
148	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube
149	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
150	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	7-8 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube
151	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
152	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website
153	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
154	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website
155	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Instagram
156	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Instagram
157	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
158	Ya	Ya	Perempuan	22	Sarjana	Karyawan	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
159	Ya	Ya	Laki - laki	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube
160	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website;Youtube;Instagram
161	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
162	Ya	Ya	Perempuan	19	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube
163	Ya	Ya	Perempuan	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram;netflix, twitter

164	Ya	Ya	Perempuan	25	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Semua
165	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
166	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
167	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website
168	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	7-8 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Instagram
169	Ya	Ya	Perempuan	21	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube;Instagram
170	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
171	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube
172	Ya	Ya	Perempuan	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1-2 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Instagram
173	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
174	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube
175	Ya	Ya	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
176	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Youtube
177	Ya	Ya	Perempuan	18	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website
178	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
179	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
180	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
181	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube;Instagram
182	Ya	Ya	Laki - laki	19	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube

183	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
184	Ya	Ya	Laki - laki	21	SMA	Mahasiswa	>Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
185	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram
186	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
187	Ya	Ya	Perempuan	19	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Youtube
188	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website
189	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
190	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Youtube
191	Ya	Ya	Laki - laki	20	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Youtube;Instagram;Word of mouth
192	Ya	Ya	Perempuan	23	Sarjana	Karyawan	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Website;Instagram
193	Ya	Ya	Perempuan	22	Sarjana	Belom nglamar	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube;Instagram
194	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website
195	Ya	Ya	Perempuan	23	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	7-8 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube;Instagram
196	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website;Youtube
197	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	<Rp 1.000.000,00	Lebih dari 9 kali perminggu	Lebih dari 10 jam	Instagram
198	Ya	Ya	Perempuan	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website;Youtube
199	Ya	Ya	Perempuan	21	SMA	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	5-6 kali perminggu	Kurang dari 1 jam	Website;Youtube
200	Ya	Ya	Laki - laki	22	Sarjana	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Instagram

LAMPIRAN 3

DATA KUESIONER

NO	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3
1	3	1	3	3	3	5	5	5	5	1	5	1
2	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	1	4	2	3	5	5	5	5	5	1	5
6	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
7	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4	2	5	5	5	5	1	5	5
10	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5
12	3	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
13	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4
14	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
15	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
16	4	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	1
17	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
18	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4
20	5	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4
21	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
22	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
23	5	5	3	2	5	5	5	5	4	5	4	5
24	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5
25	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
26	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5
28	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	5	5

29	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5
31	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4
32	4	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	5
33	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
34	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4
35	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
37	5	4	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5
38	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
39	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5
42	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
43	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	5
45	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
46	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4
47	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	2
48	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	3	3
49	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
50	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
53	1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
54	4	3	5	4	4	2	5	3	1	3	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
57	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
58	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4

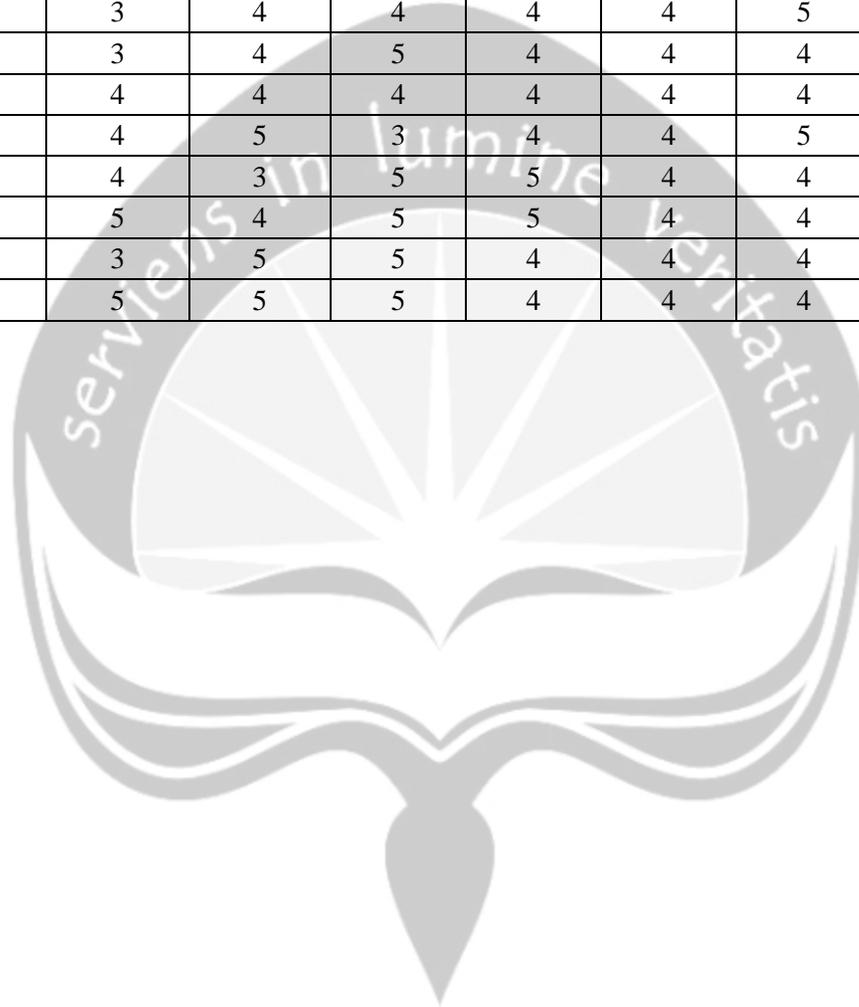
61	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5
62	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4
63	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	4	3	3	4	2	5	4	4	5	5
66	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	5	4	5	5	5	4	2	5	5	4	5
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
70	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3
71	4	4	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
74	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
76	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5
77	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
78	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3
79	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5
80	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
81	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
82	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
84	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
85	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
91	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
92	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5

93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4
95	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4
97	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
98	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
99	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4
102	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5
103	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5
106	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
107	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
108	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
110	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5
112	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
113	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
114	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
115	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
116	4	1	4	4	1	5	5	4	4	5	5	5
117	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	3	5	5	5	5	3	3	4	2	4	4	5
119	5	4	4	4	5	2	4	3	3	4	5	4
120	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
121	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5
122	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5
123	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
124	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	5	4

125	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4
126	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3
127	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
128	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5
129	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4
130	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
134	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
135	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4	3
136	4	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4
137	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
138	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	5	5
139	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	4	1	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4
141	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
142	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
143	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4
144	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5
145	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5
146	5	5	5	3	5	4	5	4	2	4	2	3
147	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
148	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
149	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
150	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	3
151	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
152	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
154	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4
155	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4

157	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5
158	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
159	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
160	3	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5
161	5	3	4	4	2	3	4	4	4	5	2	4
162	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4
163	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
164	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4
165	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4
166	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
167	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5
168	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
170	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4
171	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
172	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	5	5
173	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	3
174	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
175	2	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
176	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4
177	4	4	3	4	3	4	2	4	5	4	4	5
178	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
179	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
180	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4
181	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
182	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
183	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3
184	4	4	5	2	3	5	4	4	3	4	5	5
185	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
186	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
187	2	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4
188	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

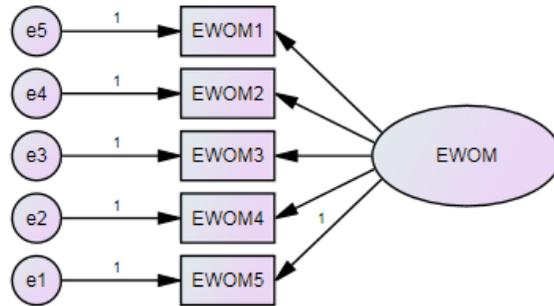
189	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
190	5	5	3	5	3	5	2	4	4	5	5	5
191	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
192	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
193	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5
194	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4
195	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	2	5
197	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5
198	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3
199	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5
200	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5



LAMPIRAN IV

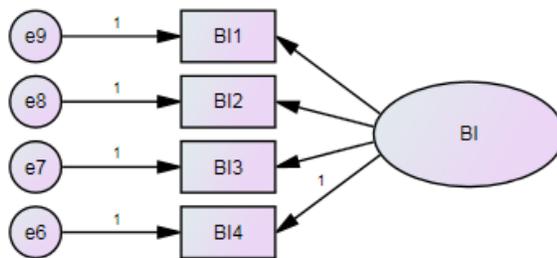
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS



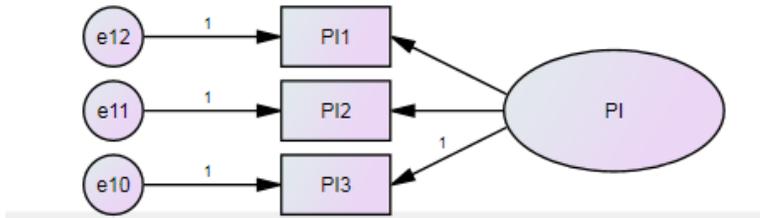
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
EWOM5	<---	EWOM	0.619
EWOM4	<---	EWOM	0.510
EWOM3	<---	EWOM	0.422
EWOM2	<---	EWOM	0.706
EWOM1	<---	EWOM	0.484



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BI4	<---	BI	0.642
BI3	<---	BI	0.673
BI2	<---	BI	0.433
BI1	<---	BI	0.777



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PI3	<---	PI	0.424
PI2	<---	PI	0.500
PI1	<---	PI	0.675

UJI RELIABILITAS

- Variabel *electronic word of mouth*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	5

- **Variabel *Brand Image***

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

- **Variabel *Purchase Intention***

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

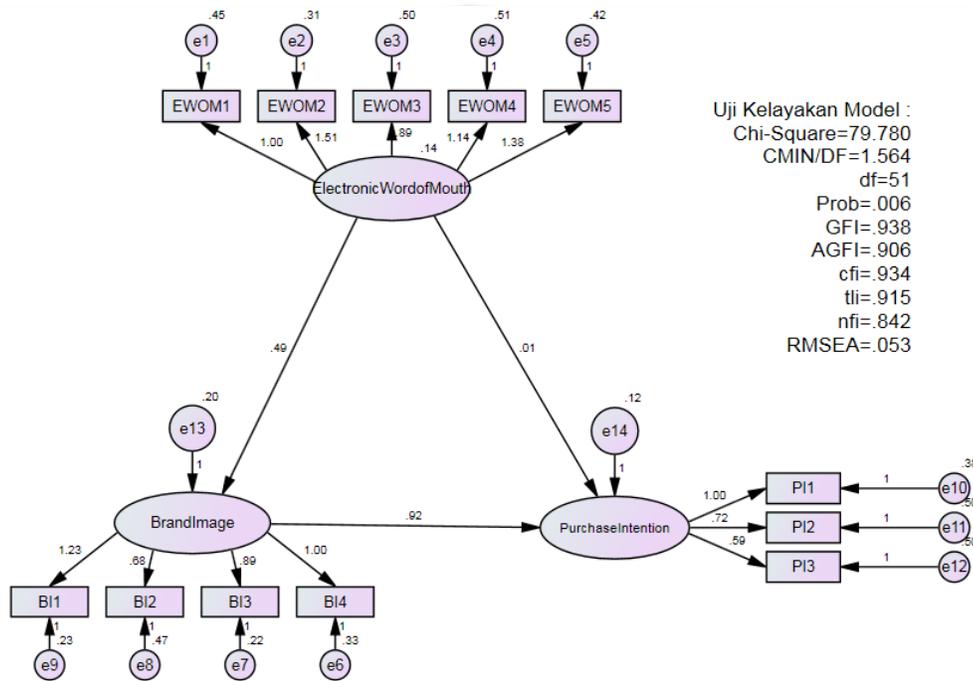
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.533	3

LAMPIRAN V

UJI SEM

- UJI HIPOTESIS**



Notes for Group (Group number 1)

[The model is recursive.](#)

Sample size = 200

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

EWOM1

EWOM2

EWOM3

EWOM4

EWOM5

BI4
BI3
BI2
BI1
PI1
PI2
PI3

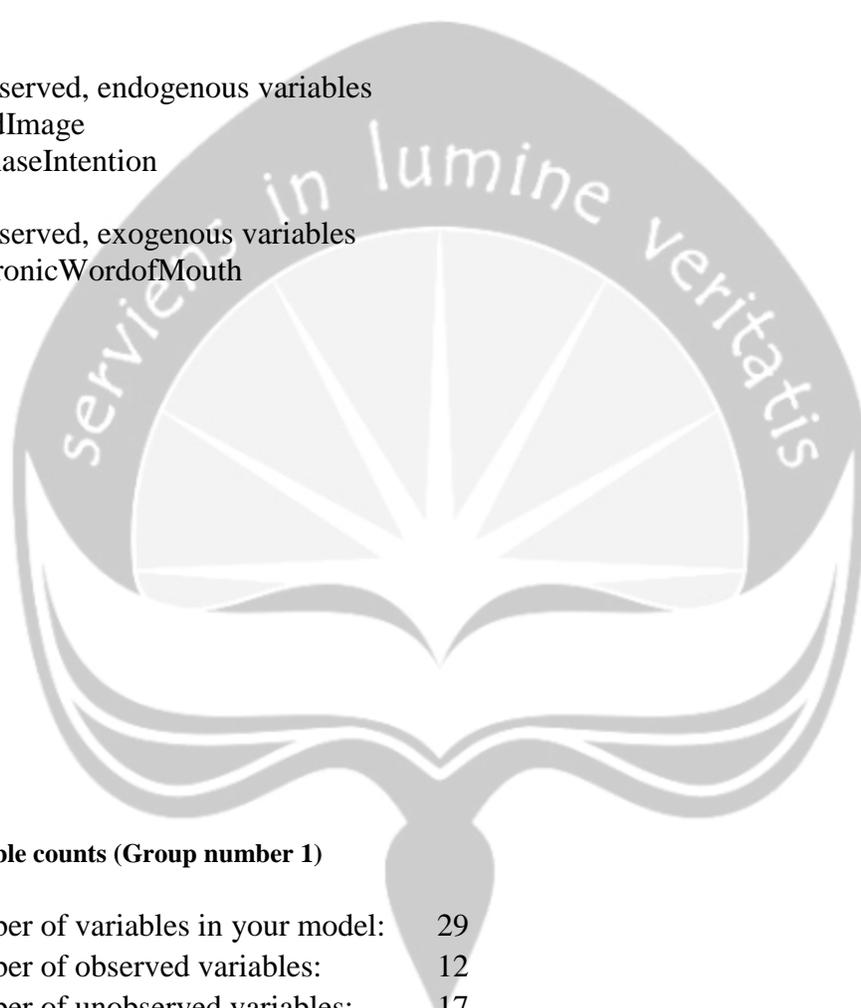
Unobserved, endogenous variables
BrandImage
PurchaseIntention

Unobserved, exogenous variables
ElectronicWordofMouth

e1
e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
e14

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	29
Number of observed variables:	12
Number of unobserved variables:	17
Number of exogenous variables:	15
Number of endogenous variables:	14



Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 79.780

Degrees of freedom = 51

Probability level = .006

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BrandImage	<---	ElectronicWordofMouth	.489	.148	3.296	***	
PurchaseIntention	<---	ElectronicWordofMouth	.015	.163	.092	.927	
PurchaseIntention	<---	BrandImage	.918	.160	5.734	***	
EWOM1	<---	ElectronicWordofMouth	1.000				
EWOM2	<---	ElectronicWordofMouth	1.508	.287	5.264	***	
EWOM3	<---	ElectronicWordofMouth	.892	.216	4.136	***	
EWOM4	<---	ElectronicWordofMouth	1.143	.247	4.637	***	
EWOM5	<---	ElectronicWordofMouth	1.378	.271	5.089	***	
BI4	<---	BrandImage	1.000				
BI3	<---	BrandImage	.885	.121	7.319	***	
BI2	<---	BrandImage	.680	.132	5.139	***	
BI1	<---	BrandImage	1.228	.156	7.864	***	
PI1	<---	PurchaseIntention	1.000				
PI2	<---	PurchaseIntention	.723	.142	5.106	***	
PI3	<---	PurchaseIntention	.586	.130	4.510	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BrandImage	<---	ElectronicWordofMouth	.375
PurchaseIntention	<---	ElectronicWordofMouth	.010
PurchaseIntention	<---	BrandImage	.789
EWOM1	<---	ElectronicWordofMouth	.484
EWOM2	<---	ElectronicWordofMouth	.706
EWOM3	<---	ElectronicWordofMouth	.422
EWOM4	<---	ElectronicWordofMouth	.510
EWOM5	<---	ElectronicWordofMouth	.619
BI4	<---	BrandImage	.642

			Estimate
BI3	<---	BrandImage	.673
BI2	<---	BrandImage	.433
BI1	<---	BrandImage	.777
PI1	<---	PurchaseIntention	.675
PI2	<---	PurchaseIntention	.500
PI3	<---	PurchaseIntention	.424

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ElectronicWordofMouth	.138	.045	3.052	.002	
e13	.202	.046	4.374	***	
e14	.118	.053	2.233	.026	
e1	.451	.051	8.778	***	
e2	.315	.052	6.015	***	
e3	.504	.055	9.131	***	
e4	.513	.060	8.593	***	
e5	.422	.057	7.464	***	
e6	.335	.041	8.133	***	
e7	.222	.029	7.780	***	
e8	.469	.050	9.386	***	
e9	.231	.039	5.957	***	
e10	.380	.064	5.911	***	
e11	.498	.059	8.485	***	
e12	.499	.055	9.013	***	

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
BrandImage	.489	.000	.000
PurchaseIntention	.464	.918	.000
PI3	.272	.538	.586
PI2	.336	.664	.723
PI1	.464	.918	1.000
BI1	.601	1.228	.000
BI2	.333	.680	.000
BI3	.433	.885	.000
BI4	.489	1.000	.000

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
EWOM5	1.378	.000	.000
EWOM4	1.143	.000	.000
EWOM3	.892	.000	.000
EWOM2	1.508	.000	.000
EWOM1	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
BrandImage	.375	.000	.000
PurchaseIntention	.306	.789	.000
PI3	.129	.334	.424
PI2	.153	.394	.500
PI1	.206	.532	.675
BI1	.291	.777	.000
BI2	.163	.433	.000
BI3	.252	.673	.000
BI4	.241	.642	.000
EWOM5	.619	.000	.000
EWOM4	.510	.000	.000
EWOM3	.422	.000	.000
EWOM2	.706	.000	.000
EWOM1	.484	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
BrandImage	.489	.000	.000
PurchaseIntention	.015	.918	.000
PI3	.000	.000	.586
PI2	.000	.000	.723
PI1	.000	.000	1.000
BI1	.000	1.228	.000
BI2	.000	.680	.000
BI3	.000	.885	.000
BI4	.000	1.000	.000
EWOM5	1.378	.000	.000
EWOM4	1.143	.000	.000

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
EWOM3	.892	.000	.000
EWOM2	1.508	.000	.000
EWOM1	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
BrandImage	.375	.000	.000
PurchaseIntention	.010	.789	.000
PI3	.000	.000	.424
PI2	.000	.000	.500
PI1	.000	.000	.675
BI1	.000	.777	.000
BI2	.000	.433	.000
BI3	.000	.673	.000
BI4	.000	.642	.000
EWOM5	.619	.000	.000
EWOM4	.510	.000	.000
EWOM3	.422	.000	.000
EWOM2	.706	.000	.000
EWOM1	.484	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
BrandImage	.000	.000	.000
PurchaseIntention	.449	.000	.000
PI3	.272	.538	.000
PI2	.336	.664	.000
PI1	.464	.918	.000
BI1	.601	.000	.000
BI2	.333	.000	.000
BI3	.433	.000	.000
BI4	.489	.000	.000
EWOM5	.000	.000	.000
EWOM4	.000	.000	.000
EWOM3	.000	.000	.000
EWOM2	.000	.000	.000

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
EWOM1	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	ElectronicWordofMouth	BrandImage	PurchaseIntention
BrandImage	.000	.000	.000
PurchaseIntention	.296	.000	.000
PI3	.129	.334	.000
PI2	.153	.394	.000
PI1	.206	.532	.000
BI1	.291	.000	.000
BI2	.163	.000	.000
BI3	.252	.000	.000
BI4	.241	.000	.000
EWOM5	.000	.000	.000
EWOM4	.000	.000	.000
EWOM3	.000	.000	.000
EWOM2	.000	.000	.000
EWOM1	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e12 <--> ElectronicWordofMouth	4.498	.048
e8 <--> e12	6.578	-.093
e3 <--> e6	5.505	-.076
e2 <--> e12	8.395	.099
e1 <--> e13	4.140	.053
e1 <--> e11	7.743	-.103
e1 <--> e8	6.162	.087
e1 <--> e7	5.528	.060

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
PI3	<---	ElectronicWordofMouth	4.498	.348
PI3	<---	BI2	5.026	-.153
PI3	<---	EWOM2	9.122	.197
PI2	<---	EWOM1	6.211	-.171
BI2	<---	PI3	6.239	-.159
BI2	<---	EWOM1	6.174	.161
BI3	<---	EWOM1	4.729	.104
BI4	<---	EWOM3	7.683	-.157
EWOM3	<---	BI4	5.446	-.161
EWOM2	<---	PI3	8.503	.175
EWOM1	<---	BI2	8.349	.189
EWOM1	<---	BI3	7.196	.210

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	79.780	51	.006	1.564
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	504.652	66	.000	7.646

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.038	.938	.906	.613
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.133	.608	.537	.515

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.842	.795	.937	.915	.934
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.773	.651	.722
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	28.780	8.426	57.065
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	438.652	370.906	513.877

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.401	.145	.042	.287
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.536	2.204	1.864	2.582

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.053	.029	.075	.385
Independence model	.183	.168	.198	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	133.780	137.554	222.834	249.834
Saturated model	156.000	166.903	413.269	491.269
Independence model	528.652	530.330	568.232	580.232

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.672	.570	.814	.691
Saturated model	.784	.784	.784	.839
Independence model	2.657	2.316	3.035	2.665

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	172	194
Independence model	34	38



