

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai penjelasan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan niat beli produk yang dimiliki berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan adanya keterbatasan penelitian pada penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan niat beli pada produk *Pull & Bear*. Kesimpulan pada bagian ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dengan menggunakan *Partial Least Squared*

5.1.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data responden yang telah penulis lakukan, diketahui bahwa responden pada penelitian ini terkumpul sebanyak 300 responden, ditemukan bahwa responden didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 162 responden, sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 138 responden. Usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 21 tahun dengan jumlah 94 responden. Responden dalam penelitian ini Sebagian besar berasal dari kota Yogyakarta dengan jumlah 246 responden sedangkan responden yang berasal

dari luar Yogyakarta berjumlah 54 responden. Dalam segi penggunaan internet memiliki rata-rata menggunakan lebih dari 7 kali perminggu dengan jumlah 154 responden. Responden dalam penelitian ini menjawab 4 jam - 6 jam dalam hal penggunaan internet dalam sehari. Pengeluaran perbulan responden dalam penelitian ini didominasi dengan jumlah Rp. 2.000.001 - Rp 3.000.000 dengan jumlah 120 responden.

5.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian dan Mediasi melalui *Partial Least Square*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang penulis lakukan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sehingga, semakin tinggi dan baik *electronic word of mouth* pada produk *Pull & Bear*, semakin tinggi tingkat citra merek produk *Pull & Bear*. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai koefisien sebesar 0.363, T-statistik 6.002 dan *P-value* 0.000. Oleh karena itu dalam penelitian ini H1 berpengaruh signifikan
2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sehingga, semakin tinggi dan baik *electronic word of mouth* pada produk *Pull & Bear*, semakin tinggi tingkat niat beli produk *Pull & Bear*. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap

Niat beli dengan nilai koefisien 0.254, T-statistik 4.067 dan *P-value* 0.000.

Oleh karena itu dalam penelitian ini H2 berpengaruh signifikan.

3. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sehingga, semakin tinggi dan baik citra merek produk *Pull & Bear*, semakin tinggi tingkat niat beli produk *Pull & Bear*, semakin tinggi tingkat niat beli produk *Pull & bear*. Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien 0.354, T-statistik 5.351 dan *P-value* 0.000. Oleh karena itu, dalam penelitian ini H3 berpengaruh signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan fokus pada pengaruh *electronic word of mouth* pada konsumen terhadap citra merek dan niat beli. Hasil dari penelitian ini dapat membantu produk *Pull & Bear* dalam memperhatikan pemasaran online yang efektif dilakukan untuk menarik niat beli konsumen. Dengan adanya peningkatan jumlah pemakaian internet yang sedang berkembang di Indonesia dari tahun ke tahun maka pemasaran online sangat efektif untuk dilakukan, dengan adanya *electronic word of mouth* mengenai produk *Pull & Bear* akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan *Pull & Bear* dan niat beli konsumen *Pull & Bear* yaitu mahasiswa Yogyakarta.

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk *Pull & Bear*. *Electronic word of mouth* dimanfaatkan oleh konsumen untuk

mencari informasi mengenai sebuah produk melalui sebuah ulasan dari pengalaman konsumen lain yang pernah membeli dan memakai produk tersebut, *electronic word of mouth* mengenai produk *Pull & Bear* dapat ditemukan di media sosial seperti *Google, Instagram, Facebook, Website*. *Electronic word of mouth* juga digunakan untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk tersebut dengan melihat ulasan yang berada di media sosial baik itu ulasan positif atau negatif. Dalam *electronic word of mouth* berpengaruh dengan citra merek produk *Pull & Bear*. Hasil dari ulasan yang konsumen berikan di internet secara langsung akan mempengaruhi citra merek perusahaan, oleh karena itu dengan adanya pemasaran melalui *electronic word of mouth* yang baik dapat menciptakan kesan yang positif terhadap konsumen. Oleh karena itu hal ini perlu diperhatikan produk *Pull & Bear* agar produk *fashion* yang diproduksi dapat menciptakan citra merek yang baik.

2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *Pull & Bear*. *Electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli, hal ini dapat terjadi karena Sebagian besar konsumen pada penelitian ini tertarik dengan ulasan yang berada di media sosial, sehingga menimbulkan niat beli dari konsumen tersebut. Hal ini dapat membuktikan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap niat beli.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *fashion Pull & Bear*. Hal ini terjadi karena produk *Pull & Bear* mampu menciptakan citra merek yang baik sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *Pull & Bear*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa kelemahan yang membatasi penelitian ini, dan peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya agar dikembangkan lebih baik.

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini beberapa data yang diberikan responden tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya.
2. Dalam penelitian ini tidak semua responden pernah membeli produk *Pull & Bear*.
3. Dalam penelitian ini penjelasan mengenai platform yang digunakan terlalu luas dan kurang spesifik.

5.3.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat mengambil objek lain selain *Pull & Bear*.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan kriteria atau syarat responden agar data yang didapat sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi platform yang digunakan secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, Handy, Dheo Juan Darmadinata, M Yusuf Fandora, and Physical Evidence. 2020. "PENGARUH purchase , PRICE , DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA" 17 (2): 153–80.
- Dr. Siswoyo Haryono, MM, Mpd. 2016. "No Title," 473. http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/ebookk_3in1.pdf?sequence=11.
- Ermawati, A. 2018. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United." *Jurnal Agora* 6 (2): 287097.
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. 2015. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3 (4): 923–37.
- Hendro, Hendro, and Keni Keni. 2020. "EWOM Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Komunikasi* 12 (2): 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>.
- Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha. 2017. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar." *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* 1 (2): 1–7.
- Iswara, I Gede Agus Dana, and I Made Jatra. 2017. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6 (8): 3991–4018. <https://www.neliti.com/id/>.
- Jaya, Maryana Kuswandi, Dedi, and Eman Sulaeman Mulyadi. 2012. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Karawang." *Manajemen* 10 (1): 1038–46.

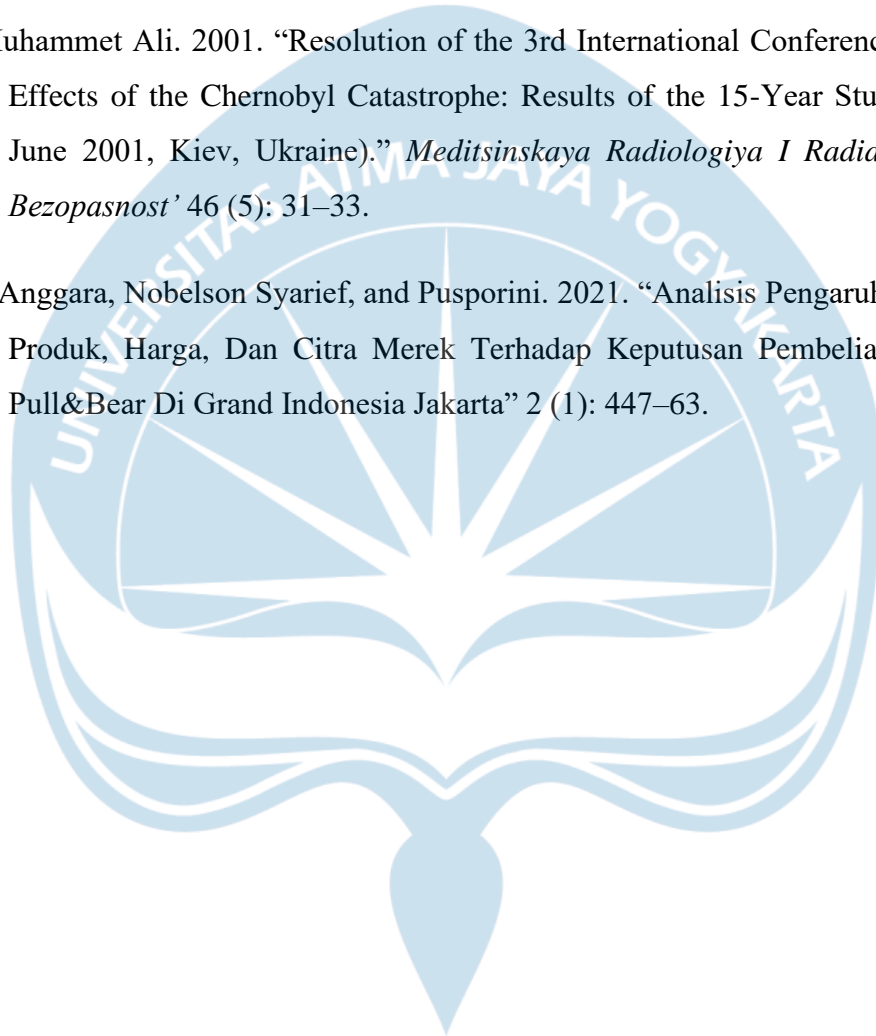
- Kala, Devkant, and D.S. Chaubey. 2018. "Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India." *Pacific Business Review International* 10 (9): 135–44. www.pbr.co.in.
- Khan, Khuram, and Mohammed Ali. 2017. "Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan." *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* 6 (12): 52–63. <https://doi.org/10.12816/0041755>.
- Kristianti, Terisia Ria, and Rezi Erdiansyah. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Tingkat Kepercayaan Konsumen Dan Minat Kunjungan Wisata Kuliner Kota Bogor." *Prologia* 4 (2): 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6686>.
- Le-Hoang, Phuong Viet. 2020. "The Effects of Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Adoption of Consumer EWOM Information." *Independent Journal of Management & Production* 11 (6): 1760. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>.
- Majid, Nurkholish. 2013. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Malang Oleh." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Mustaqim. 2016. "Metode Penelitian Gabungan Kuantitatif Kualitatif / Mixed Methods Suatu Pendekatan Alternatif." *Jurnal Intelegensia* 04 (1): 1–9. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JI/article/view/1351/1354>.
- Nurdian, Graha. 2021. "Data E-Commerce Indonesia Tahun 2021." Grahanurdian.Com. 2021. <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-2021/>.
- Prof. Ma'aruf Abdulah. 2011. *No Title*. Yogyakarta. <http://idr.uin-antasari.ac.id/5014/1/MetodologiPenelitianKuantitatif.pdf>.
- Puranti, Wenny Yudi, Fakhry Zamzam, and Harsi Romli. 2020. "Pengaruh Rekrutmen, Pelatihan, Dan Penempatan Tenaga Ahli Terhadap Capacity Building Dewan

- Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palembang.” *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)* 1 (1): 83–92.
<https://doi.org/10.35908/ijmpro.v1i1.9>.
- Purwianti, Lily. 2021. “Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image Dan Attitude Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 5 (1): 40–50.
<https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>.
- Purwianti, Lily, and Tommy Ricarto. 2018. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam.” *Jurnal Manajemen Maranatha* 18 (1): 41–56.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>.
- Robustin, Tri Palupi, Anisatul Fauziah, Stie Widya, and Gama Lumajang. n.d. “Sinergitas Quadruple Helix: E-Business Dan Fintech Sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT DI KOTA JEMBER,” 94–101.
- Hanako Fatimah Pertiwi, Effy Zalfiana Rusfian. 2021. “No ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI E-WOM TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION PADA LUXURY BRAND FASHION ITEM E-COMMERCE BANANANINA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ” 6 (7): 6.
- Rukmana, Muhammad, Rois Arifin, and Muhammad Hurfon. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Pada Konsumen Swalayan Kud Pakis.” *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* 53 (9): 73–89.
- Samiei, Neda, Departemen Ekonomi, and Fakultas Ilmu. 2012. “Pengaruh Kata Elektronik Dari Mulut Pada Citra Merek Dan Niat Membeli Sebuah Studi Empiris Di Bidang Otomotif.”
- Sarwono, Jonathan. 2010. “Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM) 10(3). Retrieved from <Http://Ejournal.Ukrida.Ac.Id/Ojs/Index.Php/IMB/Article/View/576>.”

Siswa, Konsep, Pada Materi, and Hukum Newton. 2017. "IMPLEMENTASI MODEL PEMBELAJARAN POE (PREDICT OBSERVE EXPLAIN) UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN KONSEP SISWA PADA MATERI HUKUM NEWTON Haris Rosdianto , Eka Murdani , Hendra Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Email: Hendraend641@gmail.Com THE IMPL" 6 (1): 55–58.

Tiltay, Muhammet Ali. 2001. "Resolution of the 3rd International Conference 'Health Effects of the Chernobyl Catastrophe: Results of the 15-Year Studies' (4-8 June 2001, Kiev, Ukraine)." *Meditinskaya Radiologiya I Radiatsionnaya Bezopasnost'* 46 (5): 31–33.

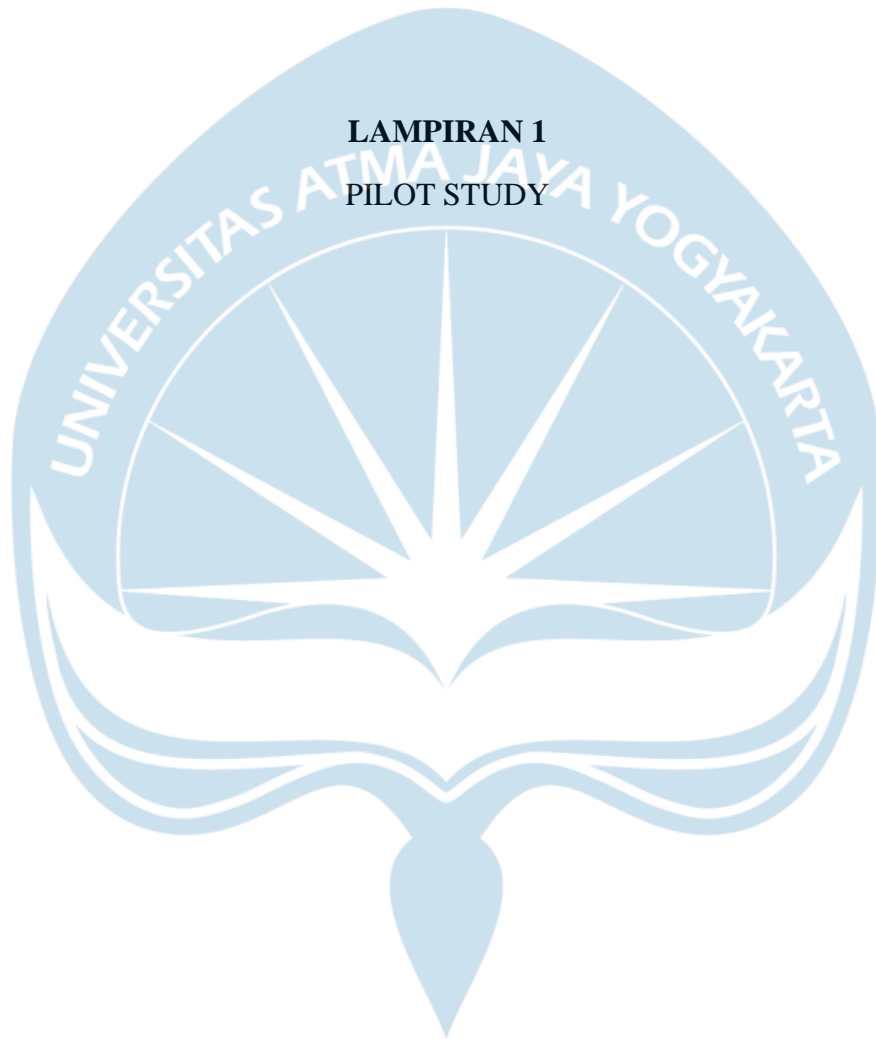
Tritama, Anggara, Nobelson Syarief, and Pusporini. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia Jakarta" 2 (1): 447–63.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
PILOT STUDY



Pilot Study dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 20 responden yang terdiri dari 13 laki-laki dan 7 perempuan. Berikut merupakan indikator *pilot study* yaitu:

1. Identitas Responden:

- Nama:

- Jenis Kelamin:

- Apakah saya menggunakan produk *Pull & Bear*:

- Iya
- Tidak

- seberapa sering saya menggunakan internet dalam seminggu?

- 1-2 kali perminggu
- 3-4 kali perminggu
- 5-6 kali perminggu
- Lebih dari 7 kali perminggu

- Berapa lama saya menggunakan internet dalam sehari?

- 1 jam - 3 jam
- 4 jam - 6 jam
- 7 jam - 9 jam
- Lebih dari 9 jam

- Melalui apakah saya melihat ulasan tentang produk Pull and Bear?

- Website
- Facebook
- Google
- Instagram
- Lain-lain

- Pengeluaran perbulan:

- <Rp 1.000.000,00
- Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
- Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
- >Rp. 3.000.001,00

2. Pertanyaan Indikator Kuesioner:

- apakah saya memahami produk lebih baik setelah menerima informasi yang relevan tentang produk Pull and Bear di ulasan online?

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Saat saya ingin membeli produk Pull and Bear, ulasan online akan mempengaruhi saya agar menjadi percaya diri untuk membeli produk tersebut

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Saya cenderung mengubah pendapat saya tentang produk Pull and Bear setelah melihat komentar positif atau negatif tentang produk tersebut yang berasal dari ulasan online

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Jika saya diberikan pilihan antara dua produk, satu direkomendasikan dari ulasan online dan yang lainnya tidak, saya akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Ulasan online adalah sumber informasi yang penting bagi saya

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Dibandingkan dengan produk lain, produk Pull and Bear memiliki kualitas tinggi

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Produk fashion Pull and Bear memiliki performa penjualan yang tinggi

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Produk Pull and Bear langsung terlintas dipikiran saya saat saya ingin membeli produk fashion

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju

- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

-Saya merasa produk Pull and Bear cukup dikenal dikalangan mahasiswa Yogyakarta

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Saya akan membeli produk Pull and Bear daripada produk fashion lain yang tersedia

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

- Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Pull and Bear

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

-Saya berniat membeli produk Pull and Bear Ketika saya berencana membeli produk fashion

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

Hasil Pilot Study

1. Nama

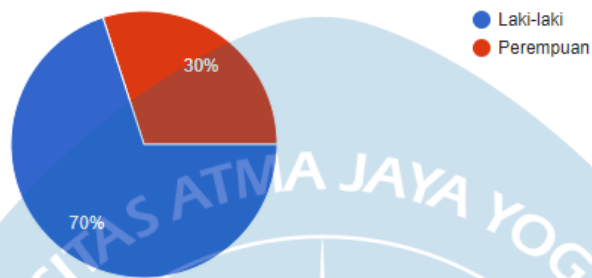


Nama
20 responses
elsa
Rista
Nathania Brint
Deonny
Martinus Raymond
Yoni Cantika
Felix rajagukguk
Tepani
Bryan

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

20 responses

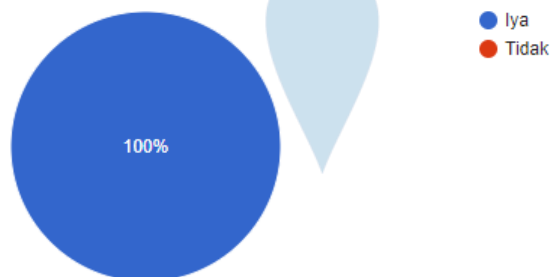


Responden yang tersedia dalam pengisian pilot study ini terdiri dari 13 laki-laki dan 7 perempuan

3. Apakah saya menggunakan produk *Pull & Bear*?

Apakah saya menggunakan produk Pull and Bear

20 responses

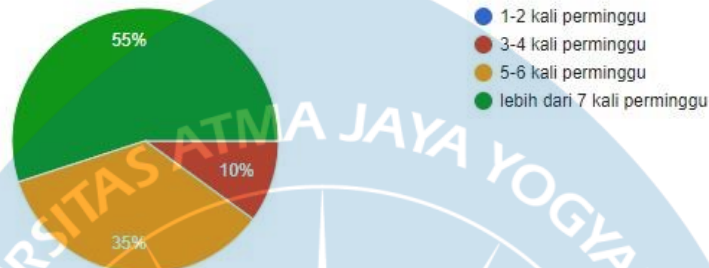


Seluruh responden yang mengisi pilot study ini menggunakan produk *Pull & Bear*

4. Seberapa sering saya menggunakan internet dalam seminggu?

seberapa sering saya menggunakan internet dalam seminggu?

20 responses

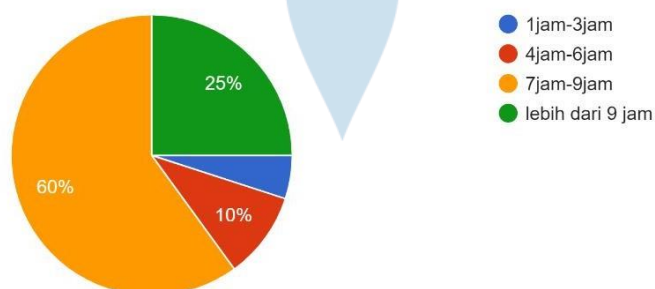


Dari hasil penyebaran kuesioner hasil yang diterima adalah 11 responden menjawab lebih dari 7 kali perminggu, 7 responden menjawab 5-6 kali perminggu dan 2 responden menjawab 3-4 kali perminggu

5. Berapa lama saya menggunakan internet dalam sehari?

Berapa lama saya menggunakan internet dalam sehari?

20 responses



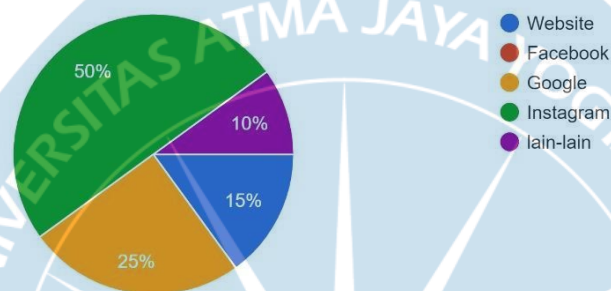
Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 12 responden menjawab 7 jam - 9 jam dengan presentase 60%, 5 responden menjawab lebih dari 9 jam

dengan presentase 25 %, 2responden menjawab 4 jam - 6 jam dengan presentase 10% dan 1 responden menjawab 1 jam - 3 jam dengan presentase 5%.

6. Melalui apakah saya melihat ulasan tentang produk *Pull & Bear*?

Melalui apakah saya melihat ulasan tentang produk Pull and Bear?

20 responses

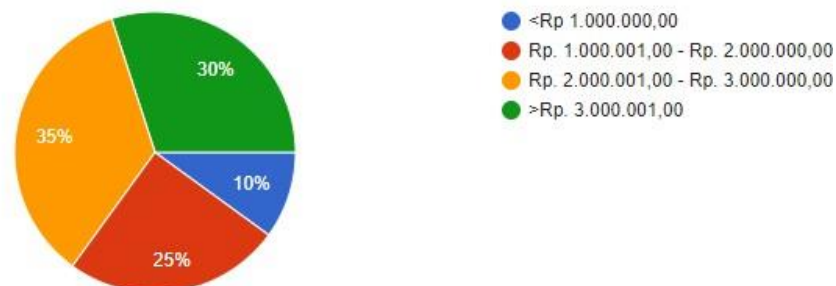


Dari hasil penyebaran pilot study hasil yang diterima adalah 10 responden menjawab Instagram dengan presentase 50%, 5 responden menjawab Google dengan presentase 25%, 3 responden menjawab Website dengan presentase 15% dan 2 responden menjawab Lain-lain dengan presentase 10%.

7. Pengeluaran perbulan

Pengeluaran perbulan

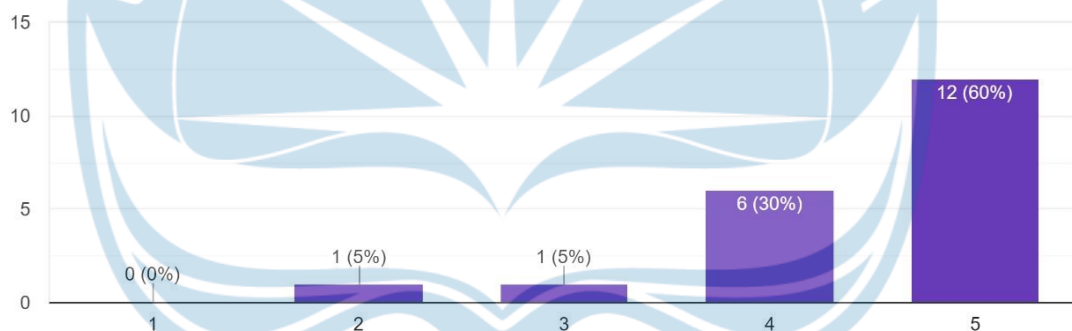
20 responses



Dari hasil penyebaran pilot study hasil yang diterima adalah 7 responden menjawab Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000 dengan presentase 35%, 6 responden menjawab >Rp. 3.000.001,00 dengan presentase 30%, 5 responden menjawab Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00 dengan presentase 25 %, 2 responden menjawab <Rp. 1.000.000,00 dengan presentase 10%.

8. Apakah saya memahami produk lebih baik setelah menerima informasi yang relevan tentang produk *Pull & Bear* di ulasan online

apakah saya memahami produk lebih baik setelah menerima informasi yang relevan tentang produk Pull and Bear di ulasan online
20 responses

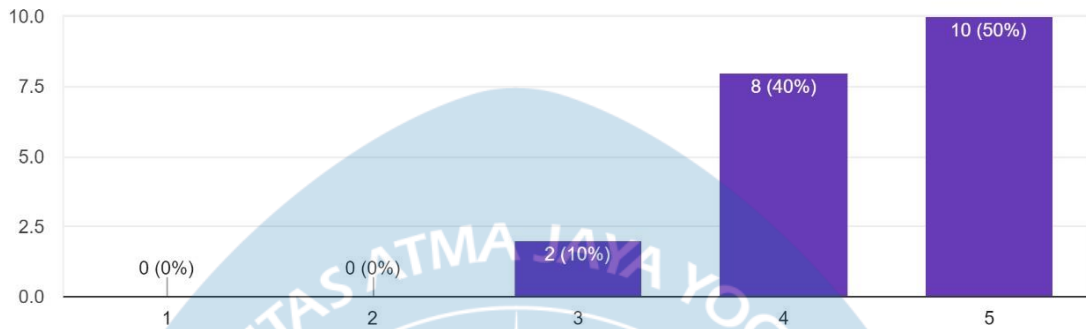


Dari hasil penyebaran pilot study hasil yang diterima adalah 12 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 60 %, 6 responden menjawab setuju dengan presentase 30%, 1 responden menjawab netral dengan presentase 5% dan 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 5%.

9. Saat saya ingin membeli produk *Pull and Bear*, ulasan online akan mempengaruhi saya agar menjadi percaya diri untuk membeli produk tersebut

Saat saya ingin membeli produk Pull and Bear, ulasan online akan mempengaruhi saya agar menjadi percaya diri untuk membeli produk tersebut

20 responses

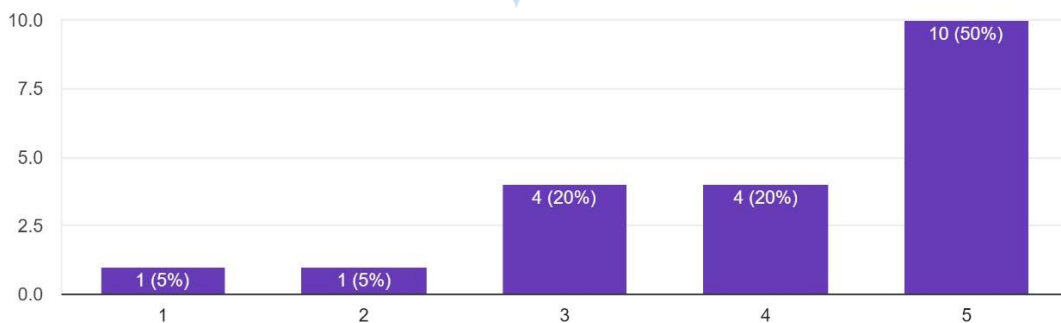


Dari hasil penyebaran pilot study hasil yang diterima adalah 10 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 50 %, 8 responden menjawab setuju dengan presentase 40% dan 2 responden menjawab netral dengan presentase 10%.

10. Saya cenderung mengubah pendapat saya tentang produk *Pull and Bear* setelah melihat komentar positif atau negative tentang produk tersebut yang berasal dari ulasan online

Saya cenderung mengubah pendapat saya tentang produk Pull and Bear setelah melihat komentar positif atau negatif tentang produk tersebut yang berasal dari ulasan online

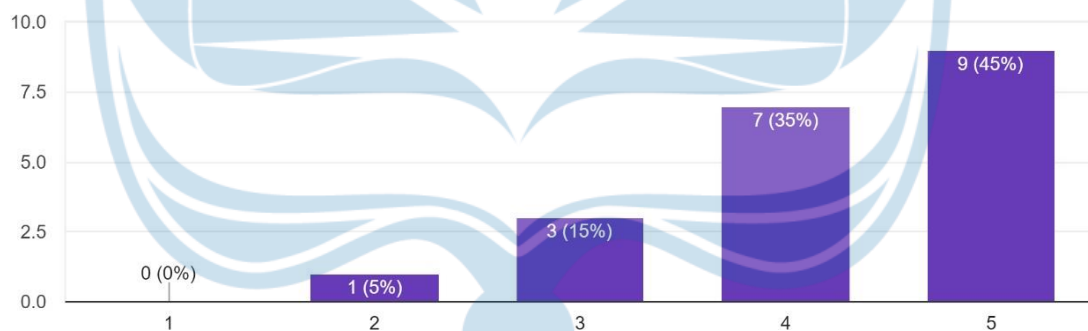
20 responses



Dari hasil penyebaran pilot study hasil yang diterima adalah 10 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 50%, 4 responden menjawab setuju dengan presentase 20%, 4 responden menjawab netral dengan presentase 20%, 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 5% dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%.

11. Jika saya diberikan pilihan antara dua produk, satu di rekomendasikan dari ulasan online dan yang lainnya tidak, saya akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan

Jika saya diberikan pilihan antara dua produk, satu direkomendasikan dari ulasan online dan yang lainnya tidak, saya akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan
20 responses

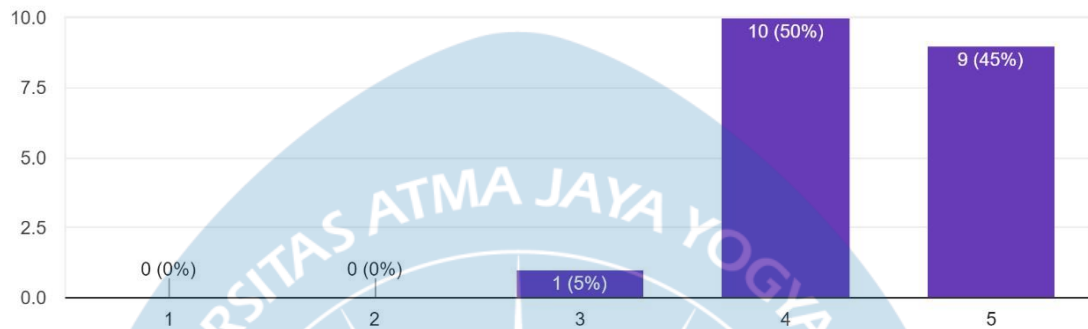


Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 9 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 45%, 7 responden menjawab setuju dengan presentase 35%, 3 responden menjawab netral dengan presentase 15% dan 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 5%.

12. Ulasan online adalah sumber informasi yang penting bagi saya

Ulasan online adalah sumber informasi yang penting bagi saya

20 responses

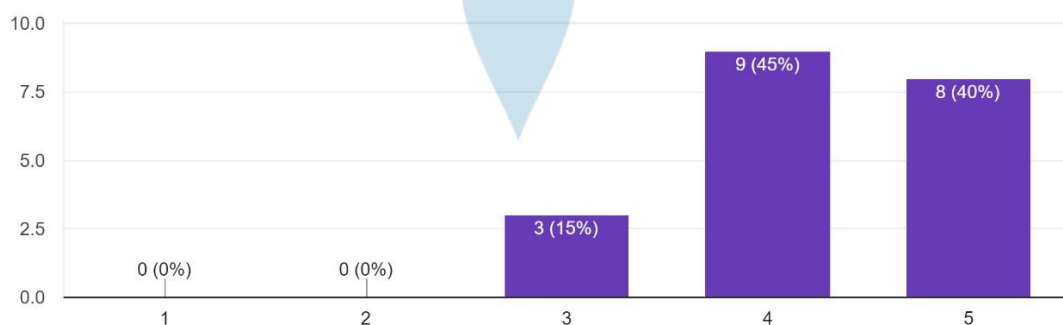


Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 9 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 45%, 10 responden menjawab setuju dengan presentase 50% dan 1 responden menjawab netral dengan presentase 5%

13. Dibandingkan dengan produk lain, produk Pull and Bear memiliki kualitas tinggi

Dibandingkan dengan produk lain, produk Pull and Bear memiliki kualitas tinggi

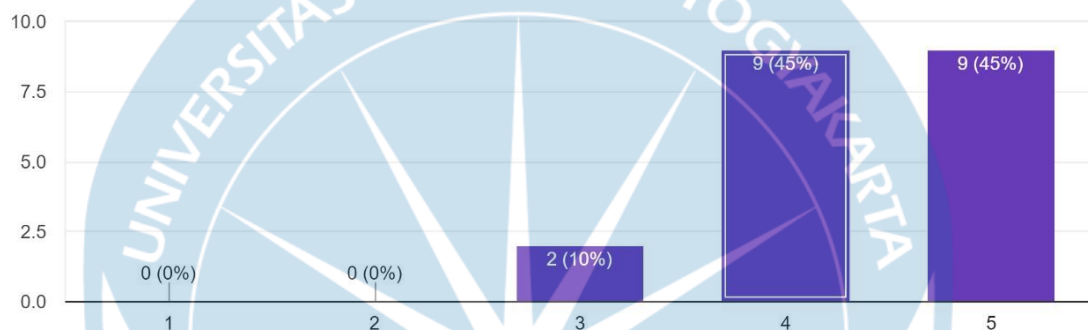
20 responses



Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 8 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 40%, 9 responden menjawab setuju dengan presentase 45% dan 3 responden menjawab netral dengan presentase 15%.

14. Produk fashion Pull and Bear memiliki performa penjualan yang tinggi

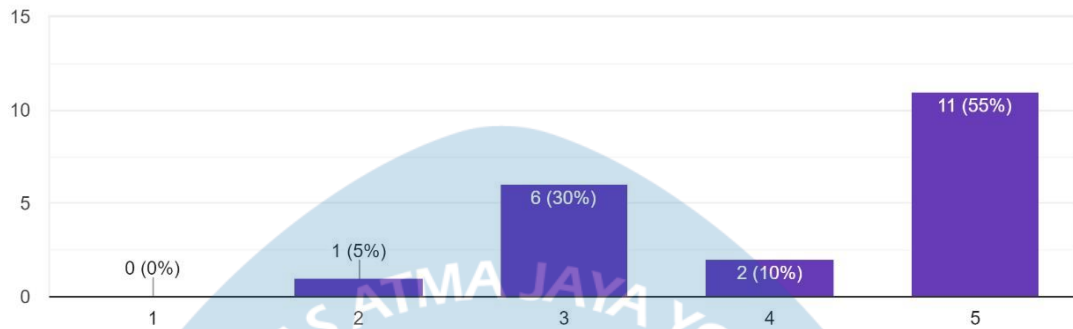
Produk fashion Pull and Bear memiliki performa penjualan yang tinggi
20 responses



Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 9 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 45%, 9 responden menjawab setuju dengan presentase 45% dan 2 responden menjawab netral dengan presentase 10%.

15. Produk Pull and Bear langsung terlintas dipikiran saya saat saya ingin membeli produk fashion

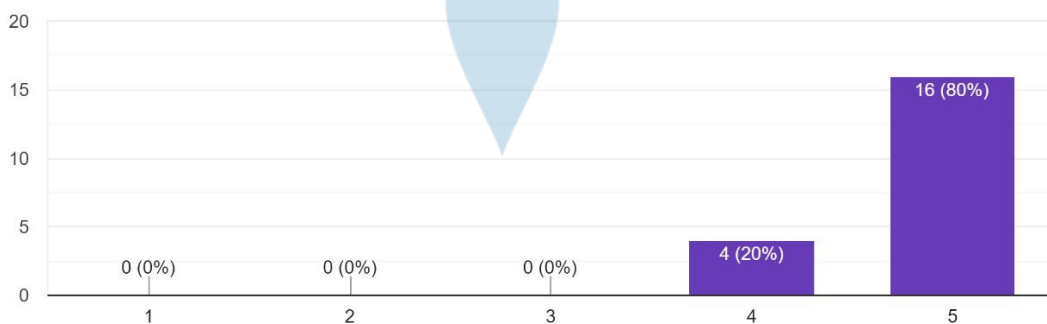
Produk Pull and Bear langsung terlintas dipikiran saya saat saya ingin membeli produk fashion
20 responses



Dari penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 11 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 55%, 2 responden menjawab setuju dengan presentase 10%, 6 responden menjawab netral dengan presentase 30% dan 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 5%.

16. Saya merasa produk Pull and Bear cukup dikenal dikalangan mahasiswa Yogyakarta

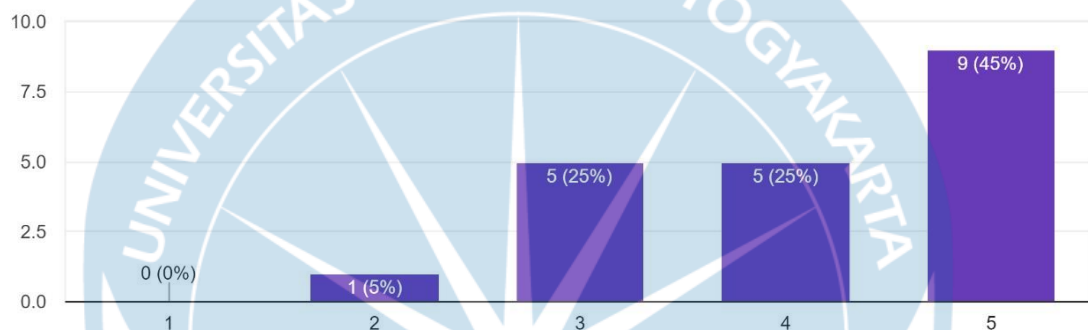
Saya merasa produk Pull and Bear cukup dikenal dikalangan mahasiswa Yogyakarta
20 responses



Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 16 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 80% dan 4 responden menjawab setuju dengan presentase 20%.

17. Saya akan membeli produk Pull and Bear daripada produk fashion lain yang tersedia

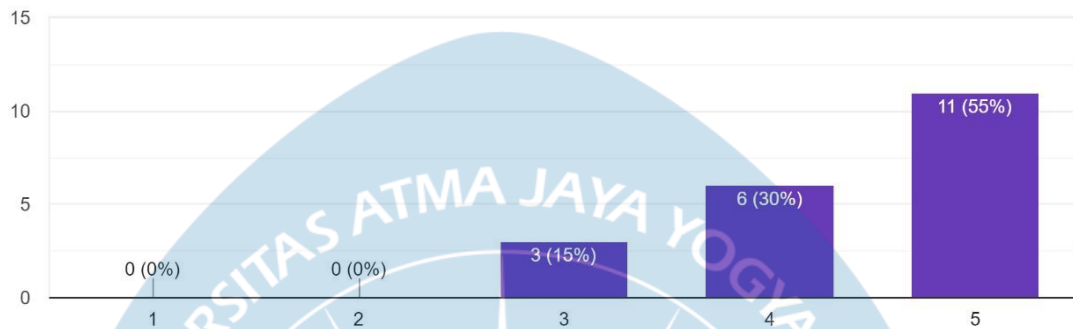
Saya akan membeli produk Pull and Bear daripada produk fashion lain yang tersedia
20 responses



Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 9 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 45%, 5 responden menjawab setuju dengan presentase 25%, 5 responden menjawab netral dengan presentase 25% dan 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 5%.

18. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *Pull and Bear*

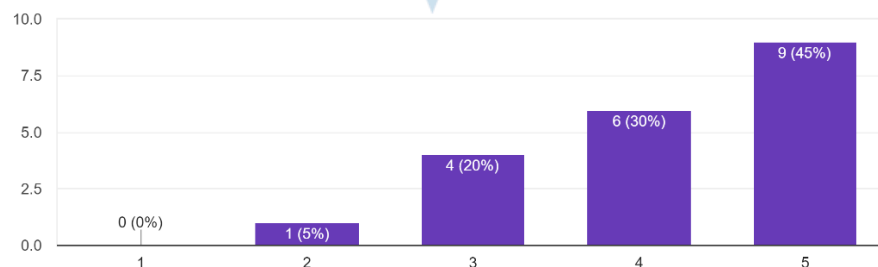
Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Pull and Bear
20 responses



Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 11 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 55%, 6 responden menjawab setuju dengan presentase 30% dan 3 responden menjawab netral dengan presentase 15%.

19. Saya berniat membeli produk *Pull and Bear* ketika saya berencana membeli produk *fashion*

Saya berniat membeli produk Pull and Bear Ketika saya berencana membeli produk fashion
20 responses



Dari hasil penyebaran pilot study, hasil yang diterima adalah 9 responden menjawab sangat setuju dengan presentase 45%, 6 responden menjawab setuju dengan presentase 30%, 4 responden menjawab netral dengan presentase 20% dan 1 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 5%.





LAMPIRAN 2
KUESIONER PENELITIAN

Bagian satu: Profiling Responden

1. Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
2. Usia : (Jawaban Singkat)
3. Domisili : (Jawaban Singkat)
4. Seberapa sering saya menggunakan internet dalam seminggu?
 - a) 1-2 kali perminggu
 - b) 3-4 kali perminggu
 - c) 5-6 kali perminggu
 - d) Lebih dari 7 kali perminggu
5. Berapa lama saya menggunakan internet dalam sehari?
 - a) 1 jam - 3 jam
 - b) 4 jam - 6 jam
 - c) 7 jam - 9 jam
 - d) lebih dari 9 jam
6. Melalui apakah saya melihat ulasan tentang produk *Pull & Bear*?
 - a) Website
 - b) Facebook
 - c) Google
 - d) Lain-lain
7. 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. 3.000.001,00

Bagian dua: Pernyataan Kuesioner

Keterangan: Sakala Pengukuran

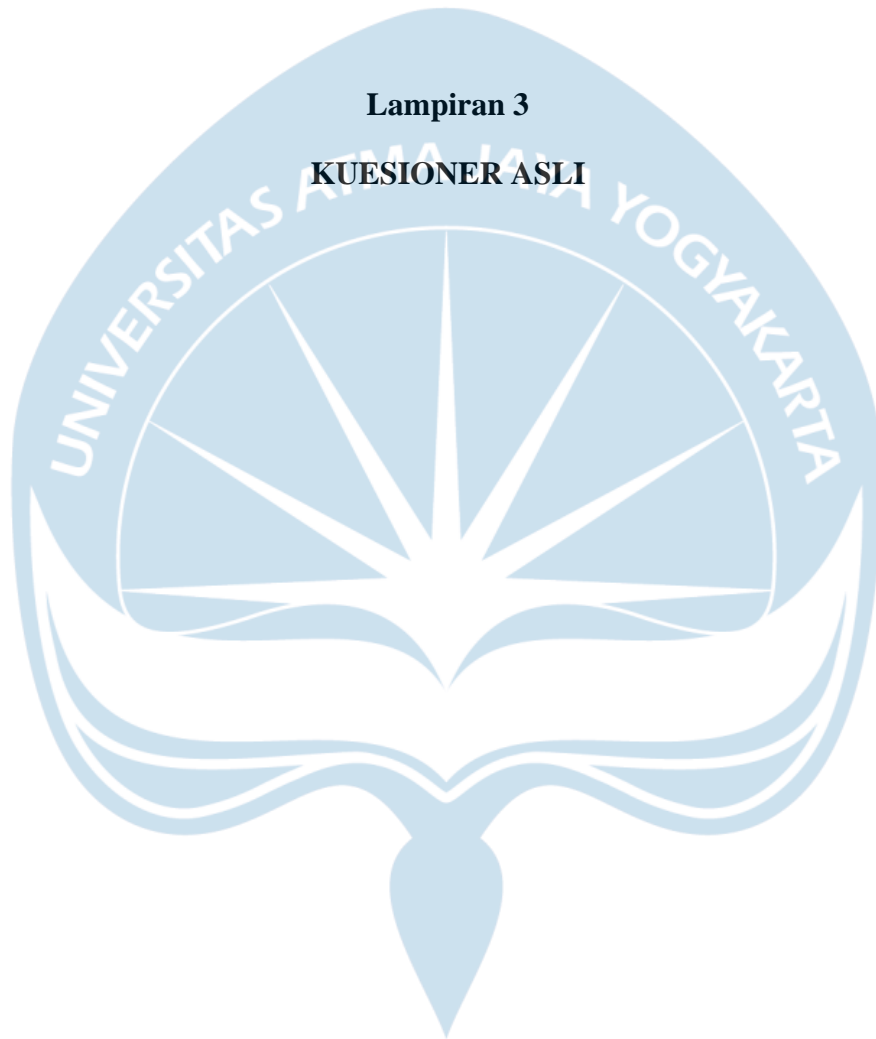
- (1) STS: Sangat Tidak Setuju
- (2) TS: Tidak Setuju
- (3) N: Netral
- (4) S: Setuju
- (5) SS: Sangat Setuju

Pertanyaan		STS	TS	N	S	SS
<i>Electronic word of mouth</i>						
1.	Saya menjadi lebih mengetahui produk <i>Pull & Bear</i> setelah mendapatkan ulasan dan informasi mengenai produk <i>Pull & Bear</i> yang berasal dari konsumen lain secara <i>online</i>					
2.	Ulasan dan informasi dari konsumen lain secara <i>online</i> akan mempengaruhi saya agar menjadi percaya diri untuk membeli produk <i>Pull & Bear</i>					
3.	Saya akan mengubah opini saya mengenai produk <i>Pull & Bear</i> , setelah mendapatkan ulasan dan informasi mengenai produk <i>Pull & Bear</i> yang berasal dari konsumen lain secara <i>online</i>					
4	Jika saya diberikan pilihan antara dua produk, satu direkomendasikan dari ulasan <i>online</i> dan yang lainnya tidak, saya akan selalu memilih untuk membeli produk yang direkomendasikan					
5	Ulasan <i>online</i> adalah sumber informasi yang penting bagi saya					
<i>Brand Image</i>						
6	Dibandingkan dengan produk lain, produk <i>Pull & Bear</i> memiliki kualitas tinggi					
7	Produk <i>Pull & Bear</i> memiliki performa penjualan yang tinggi					
8	8. Produk <i>Pull & Bear</i> langsung terlintas dipikiran saya saat saya ingin membeli produk <i>fashion</i>					
9	Saya merasa produk <i>Pull & Bear</i> cukup dikenal dikalangan mahasiswa Yogyakarta					
<i>Purchase Intention</i>						

10	Saya akan membeli produk <i>Pull & Bear</i> daripada produk <i>fashion</i> lain yang tersedia					
11	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>Pull & Bear</i>					
12	Saya berniat membeli produk <i>Pull & Bear</i> Ketika saya berencana membeli produk <i>fashion</i>					



Lampiran 3
KUESIONER ASLI



<i>Electronic Word of Mouth</i>	
Pertanyaan	Sumber
1. <i>I understand a product better after receiving relevant information about that product on online reviews</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
2. <i>A comment or update about a product/brand on eWOM forms has an influence on how I consider that product</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
3. <i>I am likely to change my opinion about a product/brand, after viewing a positive or negative comment about that product on eWOM forum</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
4. <i>Given a choice between two products, one recommended on eWOM forums and the other not, I would always choose to buy the recommended product</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
5. <i>eWOM forms are important sources of information for me.</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
Brand Image	
6. <i>In comparison to other products/brand, this product/brand has high quality.</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
7. <i>I can reliably predict how this product/brand will perform.</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
8. <i>This brand comes to mind immediately when I want to purchase the product.</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
9. <i>I feel connected to this brand</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
Purchase Intention	
10. <i>I would buy this product/brand rather than any other brands available</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
11. <i>I am willing to recommend others to buy this product/brand</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)
12. <i>I intend to purchase this product/brand in the future.</i>	(Devkant Kala & D.S Chaubey 2018)

Lampiran 4

Data Responden

No	Jenis kelamin	Usia (tahun)	Domisili	Seberapa sering saya menggunakan internet dalam seminggu?	Berapa lama saya menggunakan internet dalam sehari?	Melalui apakah saya melihat ulasan tentang produk <i>Pull & Bear</i> ?	Pengeluaran perbulan:
1	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
2	Perempuan	21	Denpasar	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
3	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
4	Laki-laki	21	Bogor	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
5	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
6	Perempuan	20	DI Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
7	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
8	Laki-laki	20	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
9	Perempuan	19	jogja	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
10	Perempuan	19	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
11	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
12	Laki-laki	24	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
13	Laki-laki	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
14	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

15	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
16	Perempuan	21	Klaten	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
17	Perempuan	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
18	Laki-laki	23	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
19	Perempuan	21	Temanggung	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
20	Laki-laki	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
21	Laki-laki	22	jogja	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
22	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
23	Perempuan	21	jogja	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
24	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
25	Laki-laki	21	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
26	Laki-laki	23	bali	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
27	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	<Rp 1.000.000,00
28	Perempuan	22	medan	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
29	Perempuan	21	pekan baru	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
30	Laki-laki	21	Cilacap	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
31	Perempuan	21	Bali	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
32	Perempuan	20	Pekanbaru	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

33	Laki-laki	21	Klaten	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
34	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	<Rp 1.000.000,00
35	Perempuan	20	yogya	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
36	Perempuan	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
37	Laki-laki	23	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
38	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
39	Laki-laki	21	Lampung	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	<Rp 1.000.000,00
40	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
41	Perempuan	22 tahun	Jakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
42	Laki-laki	24	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
43	Laki-laki	22	Surakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
44	Laki-laki	21	yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
45	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
46	Laki-laki	22	Pekanbaru	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
47	Perempuan	23	Bali	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
48	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
49	Laki-laki	23	Sleman	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
50	Laki-laki	22	Jogjakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00

51	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
52	Laki-laki	21	Pontianak	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
53	Laki-laki	17	Malang	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
54	Laki-laki	19	Purwokerto	1-2 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
55	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
56	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
57	Perempuan	22	Bandung	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
58	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
59	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
60	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
61	Perempuan	21	Jakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
62	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
63	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
64	Laki-laki	21	Jawa Tengah	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
65	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
66	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
67	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
68	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

69	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
70	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
71	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
72	Laki-laki	22	Jakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
73	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
74	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
75	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
76	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
77	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
78	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
79	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	<Rp 1.000.000,00
80	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
81	Perempuan	20 tahun	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
82	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
83	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
84	Perempuan	21	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
85	Perempuan	20	Jogja	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
86	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

87	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
88	Perempuan	21	Jogjakarta	1-2 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	<Rp 1.000.000,00
89	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Facebook	>Rp. 3.000.001,00
90	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
91	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
92	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
93	Perempuan	24	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
94	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
95	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
96	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
97	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
98	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
99	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
100	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
101	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website	<Rp 1.000.000,00
102	Perempuan	21	Jogja	1-2 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
103	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
104	Perempuan	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

105	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
106	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
107	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
108	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
109	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
110	Perempuan	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
111	Perempuan	24	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
112	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
113	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Facebook	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
114	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
115	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
116	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
117	Laki-laki	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
118	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
119	Laki-laki	22	Sleman	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
120	Perempuan	19	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
121	Laki-laki	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
122	Perempuan	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00

123	Perempuan	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
124	Laki-laki	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
125	Laki-laki	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
126	Perempuan	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
127	Perempuan	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
128	Laki-laki	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
129	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
130	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
131	Laki-laki	20	Solo	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
132	Laki-laki	24	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	<Rp 1.000.000,00
133	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
134	Laki-laki	19	Jakarta barat	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
135	Laki-laki	24	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
136	Perempuan	19	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
137	Laki-laki	21	Yogyajarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
138	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
139	Laki-laki	19	Sleman	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
140	Laki-laki	20	Cirebon	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

141	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
142	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
143	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
144	Laki-laki	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
145	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
146	Perempuan	21	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
147	Perempuan	21	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
148	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
149	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
150	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
151	Perempuan	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
152	Laki-laki	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
153	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
154	Laki-laki	21	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
155	Perempuan	21	Surabaya	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
156	Perempuan	21	Cilacap	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
157	Laki-laki	21	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
158	Laki-laki	23	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00

159	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
160	Laki-laki	19	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
161	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
162	Perempuan	21	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
163	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
164	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
165	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
166	Perempuan	22	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
167	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
168	Perempuan	23	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	<Rp 1.000.000,00
169	Laki-laki	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
170	Perempuan	21	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	<Rp 1.000.000,00
171	Perempuan	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
172	Laki-laki	21	Jakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
173	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	<Rp 1.000.000,00
174	Laki-laki	21	Bandung	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
175	Perempuan	22	Pekanbaru	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
176	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

177	Perempuan	21	Medan	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
178	Perempuan	22	Lampung	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
179	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
180	Laki-laki	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
181	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
182	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
183	Laki-laki	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
184	Perempuan	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
185	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
186	Laki-laki	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
187	Perempuan	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
188	Perempuan	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
189	Perempuan	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
190	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
191	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
192	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
193	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Facebook	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
194	Laki-laki	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00

195	Perempuan	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
196	Perempuan	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
197	Laki-laki	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
198	Perempuan	19	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
199	Perempuan	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
200	Laki-laki	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
201	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
202	Perempuan	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
203	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
204	Perempuan	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
205	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
206	Perempuan	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
207	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
208	Perempuan	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
209	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
210	Perempuan	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
211	Laki-laki	20	Jogja	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
212	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

213	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
214	Perempuan	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
215	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
216	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
217	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
218	Laki-laki	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
219	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
220	Laki-laki	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Facebook	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
221	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
222	Laki-laki	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
223	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
224	Laki-laki	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
225	Laki-laki	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
226	Laki-laki	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
227	Perempuan	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
228	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
229	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
230	Laki-laki	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00

231	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
232	Laki-laki	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
233	Perempuan	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
234	Laki-laki	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
235	Laki-laki	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
236	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
237	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
238	Perempuan	23	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
239	Perempuan	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
240	Laki-laki	24	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
241	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
242	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
243	Perempuan	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
244	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
245	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
246	Perempuan	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
247	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
248	Perempuan	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
249	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00

250	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
251	Laki-laki	23	Pekanbaru	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
252	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
253	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
254	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
255	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
256	Laki-laki	22	Bali	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
257	Laki-laki	20	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
258	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
259	Laki-laki	23	Bali	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
260	Laki-laki	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
261	Perempuan	22	Sleman	5-6 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
262	Perempuan	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
263	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
264	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
265	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
266	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
267	Laki-laki	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00

268	Perempuan	21	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
269	Perempuan	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
270	Laki-laki	20	Bali	3-4 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
271	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
272	Laki-laki	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
273	Perempuan	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
274	Perempuan	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
275	Perempuan	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
276	Perempuan	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
277	Laki-laki	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
278	Laki-laki	22	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
279	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
280	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
281	Laki-laki	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
282	Laki-laki	21	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
283	Perempuan	20	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
284	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
285	Laki-laki	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
286	Laki-laki	20	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00

287	Perempuan	21	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Lain-lain	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
288	Laki-laki	22	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
289	Perempuan	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
290	Perempuan	23	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
291	Laki-laki	19	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
292	Laki-laki	21	Bali	3-4 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Google	>Rp. 3.000.001,00
293	Laki-laki	21	Sleman	5-6 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Lain-lain	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
294	Laki-laki	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
295	Laki-laki	20	Yogyakarta	1-2 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Google	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
296	Perempuan	23	Yogyakarta	5-6 kali perminggu	7 jam - 9 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00
297	Perempuan	22	Yogyakarta	lebih dari 7 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00
298	Perempuan	24	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	1 jam - 3 jam	Website	Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00
299	Perempuan	20	Bali	3-4 kali perminggu	4 jam - 6 jam	Website	>Rp. 3.000.001,00
300	Perempuan	19	Yogyakarta	3-4 kali perminggu	lebih dari 9 jam	Lain-lain	>Rp. 3.000.001,00

Lampiran 5

Data Kuesioner

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

21	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4
22	5	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5	5
23	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5
24	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5
25	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	5	4
26	5	4	2	4	5	4	4	4	5	2	5	4
27	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
28	5	5	4	3	5	2	2	2	2	4	5	3
29	5	4	2	5	5	4	5	3	5	5	4	3
30	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
31	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5
32	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3
33	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3
34	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5
36	3	3	3	5	4	3	3	4	4	2	2	2
37	3	4	5	4	4	3	5	4	3	5	3	2
38	4	4	4	5	5	2	3	2	2	2	2	2
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
40	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2
43	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
44	2	2	3	4	4	3	4	4	4	1	1	1
45	2	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
46	4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	5	4
47	4	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4

48	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4
49	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5
50	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2
51	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
52	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4
53	3	4	5	2	4	3	3	2	3	2	4	3
54	2	2	3	2	2	5	5	4	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
56	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
57	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
58	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
60	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
61	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
62	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
64	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
66	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
69	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
70	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
74	5	5	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3

75	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3
76	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5
77	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5
78	3	5	5	4	4	4	5	4	5	2	5	4
79	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
80	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
81	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3
82	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
83	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4
84	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
85	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
88	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
89	2	2	2	2	2	4	5	3	5	4	4	4
90	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4
91	4	2	4	5	2	4	5	4	4	5	4	5
92	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4
93	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
94	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
95	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5
96	4	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5
97	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5
98	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5
99	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
100	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
101	5	4	4	3	3	3	4	4	5	1	3	1

102	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
103	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
104	2	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	2
105	4	3	5	2	4	5	5	4	5	4	3	5
106	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	2
107	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
108	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4
109	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
111	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
112	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
113	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5
114	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
115	2	4	3	4	2	2	2	2	3	4	4	5
116	4	4	2	1	4	5	4	4	5	5	2	4
117	4	2	4	5	3	4	4	5	5	4	4	2
118	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
119	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4
120	5	2	4	4	5	5	2	4	4	5	4	5
121	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5
122	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	4
123	5	2	5	4	4	3	4	5	4	5	2	4
124	1	2	4	5	2	4	5	3	4	5	3	4
125	5	4	4	2	4	5	3	4	4	5	4	4
126	2	2	4	5	4	3	4	5	4	4	2	4
127	4	5	4	4	2	3	3	3	3	5	4	4
128	2	2	4	4	2	4	5	4	2	4	4	4

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

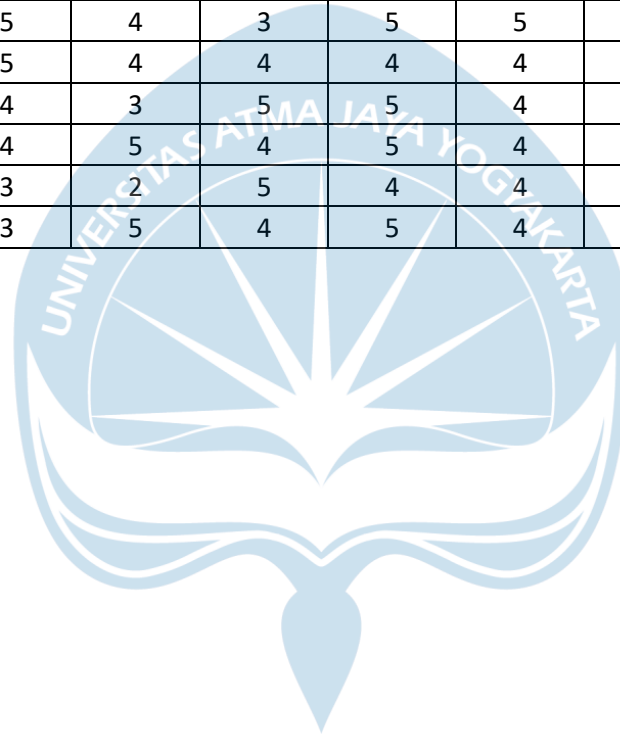
183	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	
184	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
185	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
186	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
187	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	
188	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
189	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	3
190	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	
191	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	
192	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	
193	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
194	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	
195	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	
196	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	
197	2	2	2	2	3	5	4	4	3	5	4	4	
198	2	2	3	2	2	5	5	4	4	2	2	3	
199	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	
200	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
201	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
202	4	4	4	4	5	2	2	1	1	1	2	2	
203	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	5	
204	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	
205	2	2	2	2	2	5	4	5	4	3	2	2	
206	4	2	5	2	4	5	5	4	5	5	5	4	
207	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	
208	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5	4	
209	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	5	

210	4	5	5	4	4	2	2	3	3	4	4	5
211	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3
212	4	5	4	3	5	4	4	4	5	2	3	3
213	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	2	2
214	4	4	5	4	4	4	4	2	5	2	3	4
215	1	2	2	2	2	4	5	4	3	4	5	3
216	3	4	4	5	4	4	3	5	4	2	2	2
217	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3
218	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
219	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
220	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5
221	4	2	3	4	5	4	3	4	2	5	4	5
222	3	2	2	3	2	3	2	3	2	5	4	4
223	4	2	4	5	4	4	3	4	4	5	2	4
224	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
225	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
226	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2
227	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4
228	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
229	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
230	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
231	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2
232	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4
233	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	5
234	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5
235	2	2	2	3	2	5	4	4	5	5	4	4
236	5	3	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5

237	4	1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
238	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5
239	4	3	2	2	4	4	5	4	3	4	5	4
240	5	5	2	3	2	5	4	3	4	3	5	5
241	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4
242	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5
243	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5
244	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
245	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5
246	2	3	4	3	4	5	4	4	4	2	2	2
247	5	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5
248	2	2	3	4	2	3	5	5	4	5	5	4
249	3	4	4	5	4	3	5	2	4	4	5	2
250	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5
251	5	5	5	5	4	4	4	2	4	2	4	2
252	5	4	5	2	4	4	3	2	4	5	4	3
253	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4
254	4	3	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4
255	2	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	2
256	3	2	2	2	2	5	5	4	5	5	4	5
257	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	2
258	5	3	4	2	4	4	5	5	3	4	5	4
259	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4
260	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
261	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5
262	2	3	3	2	2	3	4	5	4	4	3	1
263	4	5	2	2	4	5	3	4	5	4	5	5

264	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4
265	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5
266	5	4	2	2	3	4	5	4	4	5	3	2
267	2	3	2	1	1	3	4	4	5	4	3	2
268	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	5
269	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
270	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5
271	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
272	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
273	5	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	2
274	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3
275	2	2	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4
276	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
278	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	2
279	2	2	2	2	2	4	5	4	2	4	5	4
280	5	5	5	4	3	2	2	2	2	4	4	5
281	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4
282	3	2	1	2	3	4	3	4	4	2	3	2
283	1	5	4	5	2	2	3	5	4	5	2	2
284	3	5	5	4	5	1	2	4	2	5	4	4
285	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4
286	4	5	4	4	5	3	2	2	4	5	4	5
287	4	4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	2
288	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	5	4
289	5	2	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5
290	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	5	2

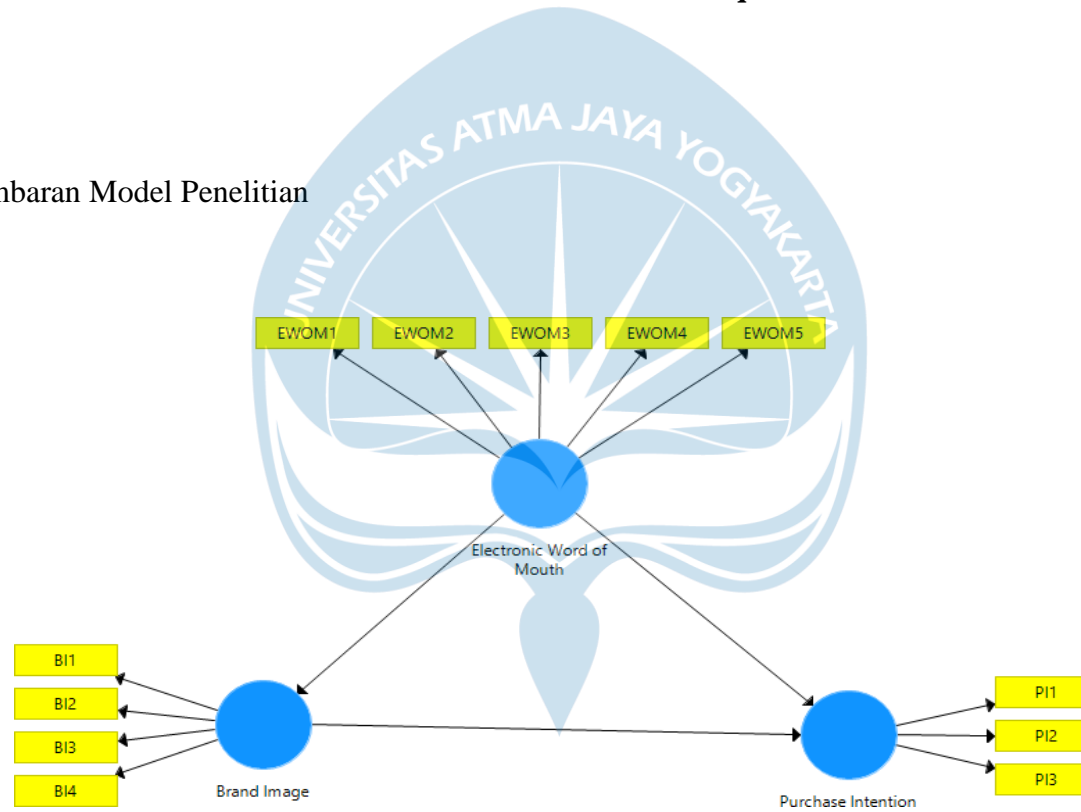
291	4	2	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3
292	5	4	3	3	4	5	2	4	4	2	2	1
293	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
294	2	2	2	2	3	5	2	5	4	4	5	3
295	3	2	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4
296	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2
297	5	3	5	4	3	5	5	4	3	4	2	5
298	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3
299	2	2	3	3	2	5	4	4	3	4	5	4
300	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5



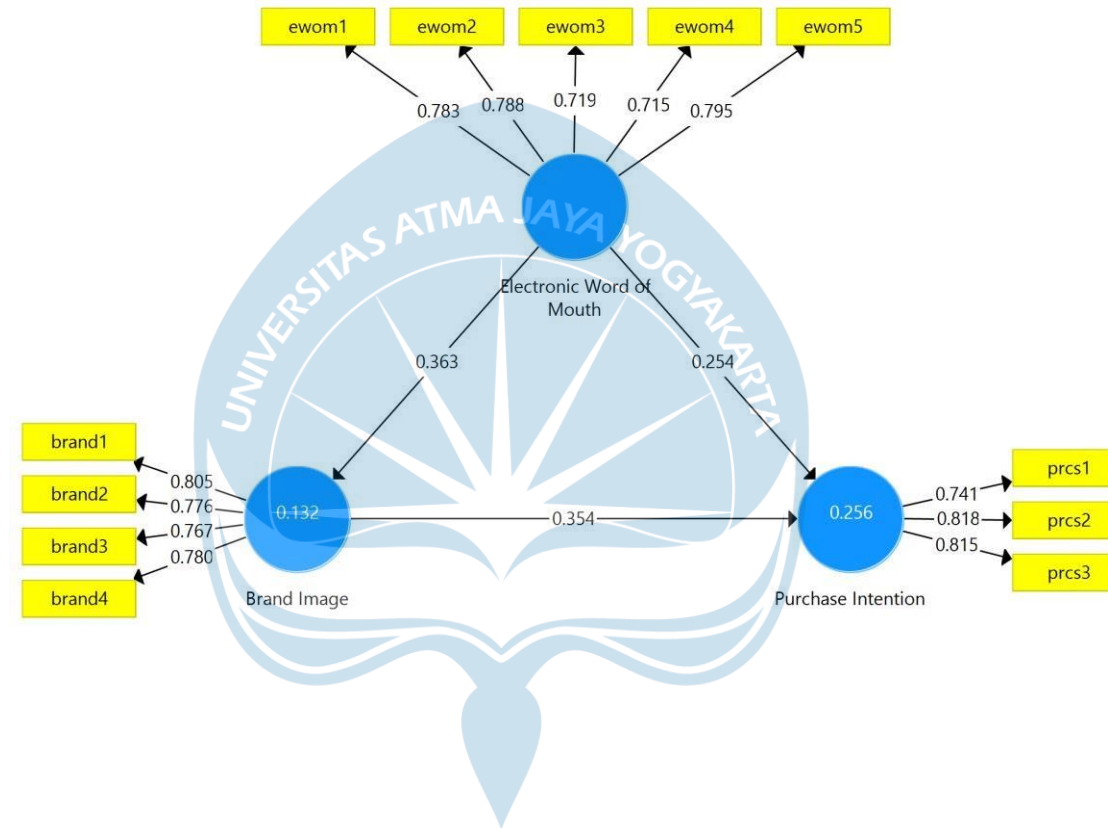
Lampiran 6

Hasil Analisis Partial Least Square

Bagian 1: Penggambaran Model Penelitian



Bagian 2: Hasil Model Penelitian



Bagian 3

Bagian 3 : Hasil Olah Data SEM PLS

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0,354	0,362	0,066	5,351	0,000
Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0,363	0,371	0,061	6,002	0,000
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,254	0,250	0,063	4,067	0,000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Brand Image -> Purchase Intention	0,354	0,362	0,218	0,494
Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0,363	0,371	0,266	0,489
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,254	0,250	0,132	0,372

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Brand Image -> Purchase Intention	0,354	0,362	0,008	0,205	0,475
Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0,363	0,371	0,008	0,230	0,470
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,254	0,250	-0,004	0,136	0,372

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Total Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention					
Electronic Word of Mouth -> Brand Image					
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,129	0,134	0,032	4,015	0,000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Brand Image -> Purchase Intention				
Electronic Word of Mouth -> Brand Image				
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,129	0,134	0,074	0,197

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Brand Image -> Purchase Intention					
Electronic Word of Mouth -> Brand Image					
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,129	0,134	0,006	0,072	0,192

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth -> Brand Image -> Purchase Intention	0,129	0,134	0,032	4,015	0,000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Electronic Word of Mouth -> Brand Image -> Purchase Intention	0,129	0,134	0,074	0,197

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Electronic Word of Mouth -> Brand Image -> Purchase Intention	0,129	0,134	0,006	0,072	0,192

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0,354	0,362	0,066	5,351	0,000
Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0,363	0,371	0,061	6,002	0,000
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,383	0,384	0,057	6,707	0,000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Brand Image -> Purchase Intention	0,354	0,362	0,218	0,494
Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0,363	0,371	0,266	0,489
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,383	0,384	0,261	0,493

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Brand Image -> Purchase Intention	0,354	0,362	0,008	0,205	0,475
Electronic Word of Mouth -> Brand Image	0,363	0,371	0,008	0,230	0,470
Electronic Word of Mouth -> Purchase Intention	0,383	0,384	0,001	0,257	0,493

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
brand1 <- Brand Image	0,805	0,807	0,025	31,842	0,000
brand2 <- Brand Image	0,776	0,775	0,030	26,294	0,000
brand3 <- Brand Image	0,767	0,766	0,032	23,815	0,000
brand4 <- Brand Image	0,780	0,780	0,032	24,581	0,000
ewom1 <- Electronic Word of Mouth	0,783	0,785	0,026	29,602	0,000
ewom2 <- Electronic Word of Mouth	0,788	0,785	0,031	25,644	0,000
ewom3 <- Electronic Word of Mouth	0,719	0,718	0,042	16,939	0,000
ewom4 <- Electronic Word of Mouth	0,715	0,712	0,041	17,444	0,000
ewom5 <- Electronic Word of Mouth	0,795	0,794	0,028	28,750	0,000
prcs1 <- Purchase Intention	0,741	0,742	0,043	17,347	0,000
prcs2 <- Purchase Intention	0,818	0,817	0,026	31,521	0,000
prcs3 <- Purchase Intention	0,815	0,813	0,027	30,723	0,000

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
brand1 <- Brand Image	0,805	0,807	0,750	0,854
brand2 <- Brand Image	0,776	0,775	0,709	0,826
brand3 <- Brand Image	0,767	0,766	0,695	0,820
brand4 <- Brand Image	0,780	0,780	0,714	0,834
ewom1 <- Electronic Word of Mouth	0,783	0,785	0,726	0,833
ewom2 <- Electronic Word of Mouth	0,788	0,785	0,718	0,836
ewom3 <- Electronic Word of Mouth	0,719	0,718	0,621	0,788
ewom4 <- Electronic Word of Mouth	0,715	0,712	0,621	0,782
ewom5 <- Electronic Word of Mouth	0,795	0,794	0,740	0,840
prcs1 <- Purchase Intention	0,741	0,742	0,644	0,813
prcs2 <- Purchase Intention	0,818	0,817	0,760	0,862
prcs3 <- Purchase Intention	0,815	0,813	0,755	0,859

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
brand1 <- Brand Image	0,805	0,807	0,002	0,747	0,846
brand2 <- Brand Image	0,776	0,775	-0,001	0,708	0,824
brand3 <- Brand Image	0,767	0,766	-0,001	0,691	0,818
brand4 <- Brand Image	0,780	0,780	0,000	0,711	0,829
ewom1 <- Electronic Word of Mouth	0,783	0,785	0,002	0,722	0,827
ewom2 <- Electronic Word of Mouth	0,788	0,785	-0,003	0,719	0,836
ewom3 <- Electronic Word of Mouth	0,719	0,718	-0,001	0,610	0,782
ewom4 <- Electronic Word of Mouth	0,715	0,712	-0,003	0,618	0,779
ewom5 <- Electronic Word of Mouth	0,795	0,794	0,000	0,739	0,838
prcs1 <- Purchase Intention	0,741	0,742	0,001	0,634	0,809
prcs2 <- Purchase Intention	0,818	0,817	-0,001	0,758	0,860
prcs3 <- Purchase Intention	0,815	0,813	-0,001	0,758	0,860

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
brand1 <- Brand Image	0,326	0,329	0,029	11,299	0,000
brand2 <- Brand Image	0,312	0,311	0,027	11,472	0,000
brand3 <- Brand Image	0,325	0,323	0,025	13,028	0,000
brand4 <- Brand Image	0,316	0,315	0,028	11,264	0,000
ewom1 <- Electronic Word of Mouth	0,306	0,308	0,029	10,551	0,000
ewom2 <- Electronic Word of Mouth	0,253	0,252	0,026	9,667	0,000
ewom3 <- Electronic Word of Mouth	0,237	0,237	0,027	8,704	0,000
ewom4 <- Electronic Word of Mouth	0,241	0,239	0,029	8,211	0,000
ewom5 <- Electronic Word of Mouth	0,275	0,275	0,028	9,977	0,000
prcs1 <- Purchase Intention	0,358	0,360	0,031	11,562	0,000
prcs2 <- Purchase Intention	0,464	0,462	0,033	13,990	0,000
prcs3 <- Purchase Intention	0,437	0,435	0,032	13,546	0,000

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
brand1 <- Brand Image	0,326	0,329	0,275	0,389
brand2 <- Brand Image	0,312	0,311	0,259	0,362
brand3 <- Brand Image	0,325	0,323	0,277	0,376
brand4 <- Brand Image	0,316	0,315	0,259	0,368
ewom1 <- Electronic Word of Mouth	0,306	0,308	0,257	0,368
ewom2 <- Electronic Word of Mouth	0,253	0,252	0,196	0,302
ewom3 <- Electronic Word of Mouth	0,237	0,237	0,181	0,286
ewom4 <- Electronic Word of Mouth	0,241	0,239	0,180	0,294
ewom5 <- Electronic Word of Mouth	0,275	0,275	0,224	0,331
prcs1 <- Purchase Intention	0,358	0,360	0,298	0,419
prcs2 <- Purchase Intention	0,464	0,462	0,400	0,532
prcs3 <- Purchase Intention	0,437	0,435	0,376	0,500

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
brand1 <- Brand Image	0,326	0,329	0,003	0,272	0,386
brand2 <- Brand Image	0,312	0,311	-0,001	0,263	0,369
brand3 <- Brand Image	0,325	0,323	-0,002	0,281	0,382
brand4 <- Brand Image	0,316	0,315	-0,001	0,260	0,369
ewom1 <- Electronic Word of Mouth	0,306	0,308	0,002	0,261	0,369
ewom2 <- Electronic Word of Mouth	0,253	0,252	-0,001	0,200	0,302
ewom3 <- Electronic Word of Mouth	0,237	0,237	0,000	0,180	0,286
ewom4 <- Electronic Word of Mouth	0,241	0,239	-0,002	0,186	0,296
ewom5 <- Electronic Word of Mouth	0,275	0,275	0,000	0,222	0,328
prcs1 <- Purchase Intention	0,358	0,360	0,003	0,287	0,406
prcs2 <- Purchase Intention	0,464	0,462	-0,002	0,404	0,541
prcs3 <- Purchase Intention	0,437	0,435	-0,002	0,377	0,502

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Path Coefficients

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			0,354
Electronic Word of Mouth	0,363		0,254
Purchase Intention			

Indirect Effects

Total Indirect Effects

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			
Electronic Word of Mouth			0,129
Purchase Intention			

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Electronic Word of Mouth -> Brand Image -> Purchase Intention	0,129

Total Effects

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			0,354
Electronic Word of Mouth	0,363		0,383
Purchase Intention			

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Loadings

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
brand1	0,805		
brand2	0,776		
brand3	0,767		
brand4	0,780		
ewom1		0,783	
ewom2		0,788	
ewom3		0,719	
ewom4		0,715	
ewom5		0,795	
prcs1			0,741
prcs2			0,818
prcs3			0,815

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Weights

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
brand1	0,326		
brand2	0,312		
brand3	0,325		
brand4	0,316		
ewom1		0,306	
ewom2		0,253	
ewom3		0,237	
ewom4		0,241	
ewom5		0,275	
prcs1			0,358
prcs2			0,464
prcs3			0,437

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Latent Variable Correlations

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image	1,000	0,363	0,447
Electronic Word of Mouth	0,363	1,000	0,383
Purchase Intention	0,447	0,383	1,000

Latent Variable Covariances

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image	1,000	0,363	0,447
Electronic Word of Mouth	0,363	1,000	0,383
Purchase Intention	0,447	0,383	1,000

LV Descriptives

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	Number of Observations Used
Brand Image	0,000	0,245	-3,681	1,325	1,000	1,743	-1,317	300,000
Electronic Word of Mouth	0,000	0,287	-3,185	1,337	1,000	1,409	-1,302	300,000
Purchase Intention	0,000	0,167	-3,740	1,355	1,000	0,970	-1,090	300,000

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Model Residual Correlation

	brand1	brand2	brand3	brand4	evom1	evom2	evom3	evom4	evom5	pres1	pres2	pres3
brand1	1,000	-0,271	-0,302	-0,289	0,167	0,030	-0,058	-0,202	0,042	-0,057	0,021	0,031
brand2	-0,271	1,000	-0,335	-0,274	-0,023	-0,030	-0,056	0,133	-0,024	-0,058	0,018	0,038
brand3	-0,302	-0,335	1,000	-0,422	-0,141	0,088	-0,027	0,065	0,010	0,173	-0,075	-0,085
brand4	-0,289	-0,274	-0,422	1,000	-0,111	0,149	0,020	-0,004	-0,029	-0,069	0,040	0,024
evom1	0,167	-0,023	-0,027	-0,111	1,000	-0,231	-0,299	-0,357	-0,161	0,069	-0,051	-0,011
evom2	0,030	-0,030	-0,141	-0,143	-0,231	1,000	-0,132	-0,356	-0,182	-0,101	0,167	-0,051
evom3	-0,058	-0,056	0,088	0,020	-0,390	-0,132	1,000	-0,031	-0,386	0,082	-0,049	-0,026
evom4	-0,202	0,133	0,065	-0,004	-0,357	-0,356	-0,031	1,000	-0,240	0,034	-0,062	0,033
evom5	0,042	-0,024	0,010	-0,028	-0,181	-0,182	-0,386	-0,240	1,000	-0,069	0,013	0,052
pres1	-0,057	-0,058	0,173	-0,069	0,068	-0,131	0,082	0,034	-0,069	1,000	-0,506	-0,416
pres2	0,021	0,018	-0,075	0,040	-0,051	0,167	-0,049	-0,062	0,013	-0,506	1,000	-0,574
pres3	0,031	0,038	-0,085	0,024	-0,011	-0,051	-0,026	0,021	0,052	-0,416	-0,574	1,000

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Model Residual Descriptives

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	Number of Observations Used	
brand1	0,000	0,000	0,026	-2,167	1,447	0,593	0,474	-0,277	300,000
brand2	0,000	0,003	-2,236	1,685	0,631	0,482	-0,170	-0,170	300,000
brand3	0,000	0,056	-1,882	1,978	0,642	0,153	-0,062	-0,062	300,000
brand4	0,000	-0,116	-2,390	1,289	0,626	1,108	-0,648	-0,648	300,000
evom1	0,000	-0,015	-2,185	1,716	0,622	0,815	-0,500	-0,500	300,000
evom2	0,000	-0,032	-2,528	1,757	0,615	1,683	-0,539	-0,539	300,000
evom3	0,000	0,009	-2,311	1,615	0,695	0,817	-0,386	-0,386	300,000
evom4	0,000	-0,003	-2,141	2,222	0,699	0,748	-0,283	-0,283	300,000
evom5	0,000	-0,025	-1,812	1,440	0,607	0,252	-0,502	-0,502	300,000
pres1	0,000	0,026	-2,067	2,180	0,672	0,634	-0,042	-0,042	300,000
pres2	0,000	-0,085	-1,782	1,245	0,576	0,301	-0,199	-0,199	300,000
pres3	0,000	0,038	-1,885	1,464	0,580	0,684	-0,588	-0,588	300,000

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Inner Model Residual Correlation

	Brand Image	Purchase Intention
Brand Image	1,000	0,000
Purchase Intention	0,000	1,000

Inner Model Residual Descriptives

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	Number of Observations	Use
Brand Image	0,000	0,055	-3,790	1,824	0,932	2,185	-1,303	300,000	
Purchase Intention	0,000	0,124	-3,237	2,084	0,863	0,798	-0,690	300,000	

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Quality Criteria

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,132	0,129
Purchase Intention	0,256	0,251

f Square

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			0,148
Electronic Word of Mouth	0,152		0,075
Purchase Intention			

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,788	0,788	0,863	0,611
Electronic Word of Mouth	0,818	0,824	0,873	0,579
Purchase Intention	0,704	0,715	0,834	0,627

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image	0,782		
Electronic Word of Mouth	0,363	0,761	
Purchase Intention	0,447	0,383	0,792

Cross Loadings

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
brand1	0,805	0,258	0,381
brand2	0,776	0,270	0,346
brand3	0,767	0,260	0,378
brand4	0,780	0,349	0,289
ewom1	0,306	0,783	0,351
ewom2	0,253	0,788	0,291
ewom3	0,253	0,719	0,256
ewom4	0,266	0,715	0,253
ewom5	0,298	0,795	0,293
prcs1	0,323	0,223	0,741
prcs2	0,388	0,332	0,818
prcs3	0,345	0,341	0,815

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			
Electronic Word of Mouth	0,451		
Purchase Intention	0,596	0,492	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
brand1	1,657
brand2	1,544
brand3	1,485
brand4	1,569
ewom1	1,648
ewom2	1,812
ewom3	1,580
ewom4	1,523
ewom5	1,793
prcs1	1,328
prcs2	1,379
prcs3	1,426

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Inner VIF Values

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			1,152
Electronic Word of Mouth	1,000		1,152
Purchase Intention			

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,076	0,076
d_ULS	0,445	0,445
d_G	0,132	0,132
Chi-Square	241,100	241,100
NFI	0,793	0,793

rms Theta

rms Theta	0,134
-----------	-------

Model Selection Criteria

	AIC (Akaike's Information Criterion)	AICu (Unbiased Akaike's Information Criterion)	AICc (Corrected Akaike's Information Criterion)	BIC (Bayesian Information Criteria)	HQ (Hannan Quinn Criterion)	HQc (Corrected Hannan-Quinn Criterion)
Brand Image	-39,472	-37,485	262,610	-32,064	-36,507	-36,413
Purchase Intention	-83,551	-80,535	218,505	-72,439	-79,104	-78,927

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,132	0,129
Purchase Intention	0,256	0,251

f Square

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			0,146
Electronic Word of Mouth	0,152		0,075
Purchase Intention			

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,788	0,788	0,863	0,611
Electronic Word of Mouth	0,818	0,824	0,873	0,579
Purchase Intention	0,704	0,715	0,834	0,627

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image	0,782		
Electronic Word of Mouth	0,363	0,761	
Purchase Intention	0,447	0,383	0,792

Cross Loadings

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
brand1	0,805	0,258	0,381
brand2	0,776	0,270	0,346
brand3	0,767	0,260	0,378
brand4	0,780	0,349	0,289
ewom1	0,306	0,783	0,351
ewom2	0,253	0,788	0,291
ewom3	0,253	0,719	0,256
ewom4	0,266	0,715	0,253
ewom5	0,298	0,795	0,293
prcs1	0,323	0,223	0,741
prcs2	0,388	0,332	0,818
prcs3	0,345	0,341	0,815

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			
Electronic Word of Mouth	0,451		
Purchase Intention	0,596	0,492	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
brand1	1,657
brand2	1,544
brand3	1,485
brand4	1,569
ewom1	1,648
ewom2	1,812
ewom3	1,580
ewom4	1,523
ewom5	1,793
prcs1	1,328
prcs2	1,379
prcs3	1,426

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Inner VIF Values

	Brand Image	Electronic Word of Mouth	Purchase Intention
Brand Image			1,152
Electronic Word of Mouth	1,000		1,152
Purchase Intention			

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.076	0.076
d_ULS	0.445	0.445
d_G	0.132	0.132
Chi-Square	241,100	241,100
NFI	0.793	0.793

rms Theta

rms Theta	0.194
-----------	-------

Model Selection Criteria

	AIC (Akaike's Information Criterion)	AICu (Unbiased Akaike's Information Criterion)	AICc (Corrected Akaike's Information Criterion)	BIC (Bayesian Information Criteria)	HQ (Hannan Quinn Criterion)	HQc (Corrected Hannan-Quinn Criterion)
Brand Image	-39,472	-37,465	262,610	-32,064	-36,507	-36,413
Purchase Intention	-83,551	-80,535	218,585	-72,439	-79,104	-78,927

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Indicator Data (Correlations)

Empirical Correlation Matrix

	brand1	brand2	brand3	brand4	ewom1	ewom2	ewom3	ewom4	ewom5	pres1	pres2	pres3
brand1	1,000	0,488	0,502	0,520	0,280	0,188	0,195	0,105	0,227	0,254	0,339	0,307
brand2	0,488	1,000	0,457	0,428	0,219	0,256	0,212	0,226	0,207	0,281	0,291	0,281
brand3	0,502	0,457	1,000	0,428	0,209	0,124	0,220	0,220	0,210	0,249	0,299	0,262
brand4	0,520	0,428	0,428	1,000	0,246	0,262	0,274	0,179	0,269	0,220	0,220	0,220
ewom1	0,280	0,219	0,209	0,246	1,000	0,529	0,395	0,405	0,554	0,241	0,284	0,305
ewom2	0,188	0,176	0,124	0,207	0,529	1,000	0,510	0,411	0,558	0,113	0,312	0,242
ewom3	0,195	0,163	0,220	0,253	0,395	0,510	1,000	0,439	0,408	0,184	0,203	0,219
ewom4	0,105	0,256	0,220	0,252	0,405	0,411	0,439	1,000	0,466	0,160	0,196	0,240
ewom5	0,227	0,212	0,218	0,274	0,554	0,466	0,408	0,466	1,000	0,161	0,255	0,280
pres1	0,254	0,262	0,249	0,179	0,241	0,113	0,184	0,161	0,161	1,000	0,410	0,442
pres2	0,339	0,291	0,299	0,220	0,284	0,312	0,203	0,196	0,259	0,410	1,000	0,475
pres3	0,307	0,281	0,262	0,220	0,305	0,242	0,219	0,240	0,280	0,442	0,475	1,000

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Model Implied Saturated Correlation Matrix

	brand1	brand2	brand3	brand4	ewom1	ewom2	ewom3	ewom4	ewom5	pres1	pres2	pres3
brand1	1.000											
brand2	0.625	1.000										
brand3	0.817	0.595	1.000									
brand4	0.628	0.695	0.598	1.000								
ewom1	0.229	0.221	0.218	0.222	1.000							
ewom2	0.231	0.222	0.220	0.223	0.617	1.000						
ewom3	0.210	0.203	0.200	0.204	0.567	0.563	1.000					
ewom4	0.209	0.202	0.199	0.202	0.560	0.564	0.514	1.000				
ewom5	0.232	0.224	0.221	0.225	0.622	0.628	0.571	0.568	1.000			
pres1	0.266	0.257	0.254	0.258	0.222	0.224	0.204	0.203	0.225	1.000		
pres2	0.284	0.283	0.280	0.285	0.245	0.247	0.225	0.224	0.249	0.606	1.000	
pres3	0.293	0.282	0.279	0.284	0.244	0.246	0.224	0.223	0.248	0.604	0.666	1.000

SmartPLS Report

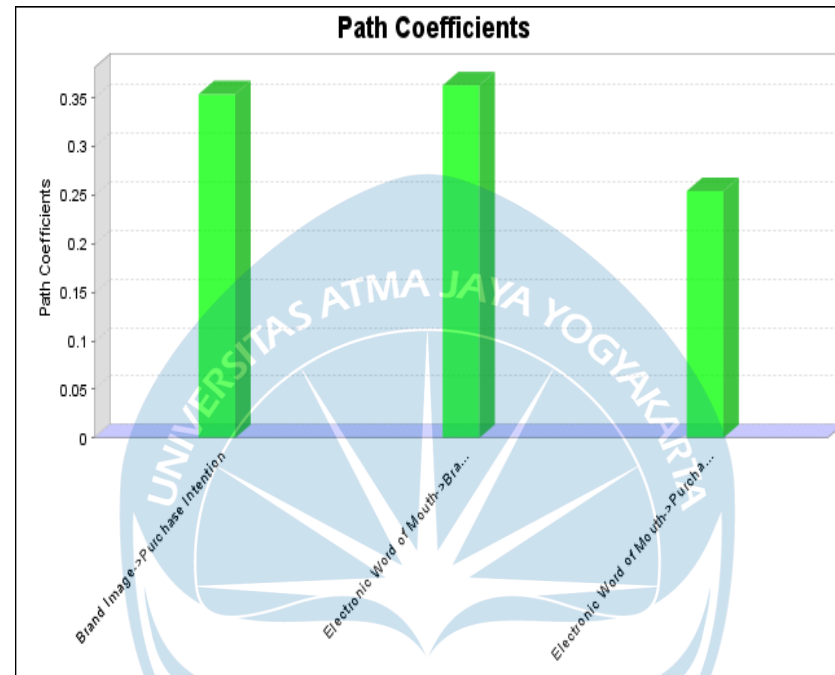
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

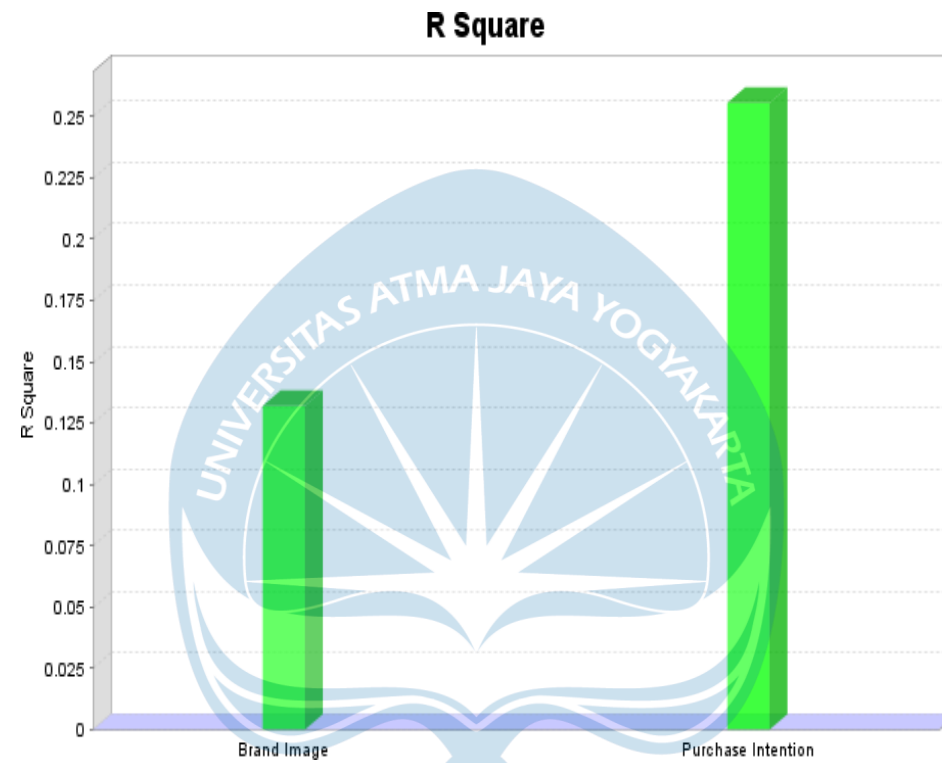
Model Implied Estimated Correlation Matrix

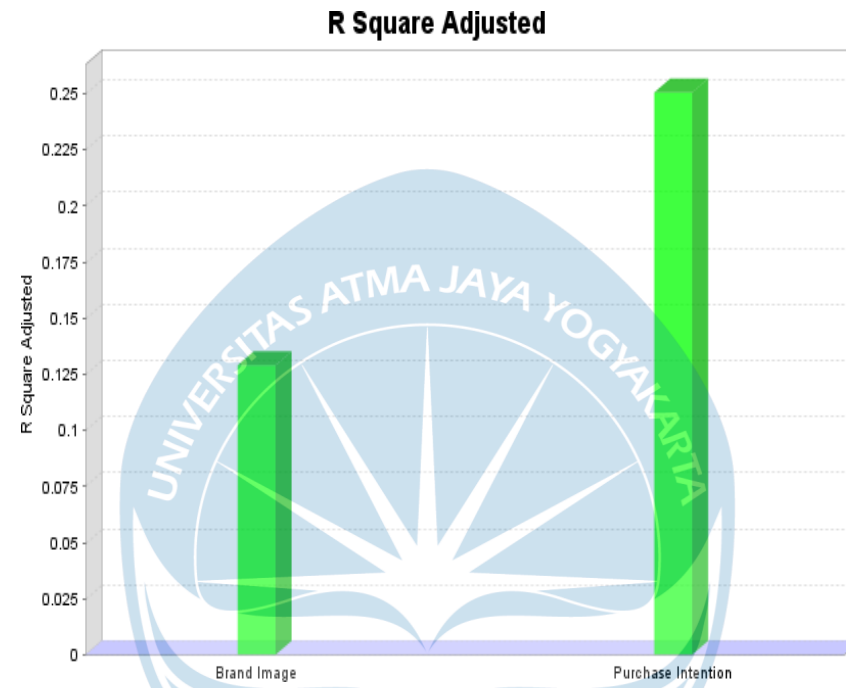
	brand1	brand2	brand3	brand4	ewom1	ewom2	ewom3	ewom4	ewom5	pres1	pres2	pres3
brand1	1.000											
brand2	0.625	1.000										
brand3	0.817	0.595	1.000									
brand4	0.628	0.695	0.598	1.000								
ewom1	0.229	0.221	0.218	0.222	1.000							
ewom2	0.231	0.222	0.220	0.223	0.617	1.000						
ewom3	0.210	0.203	0.200	0.204	0.567	0.563	1.000					
ewom4	0.209	0.202	0.199	0.202	0.560	0.564	0.514	1.000				
ewom5	0.232	0.224	0.221	0.225	0.622	0.628	0.571	0.568	1.000			
pres1	0.266	0.257	0.254	0.258	0.222	0.224	0.204	0.203	0.225	1.000		
pres2	0.284	0.283	0.280	0.285	0.245	0.247	0.225	0.224	0.249	0.606	1.000	
pres3	0.293	0.282	0.279	0.284	0.244	0.246	0.224	0.223	0.248	0.604	0.666	1.000

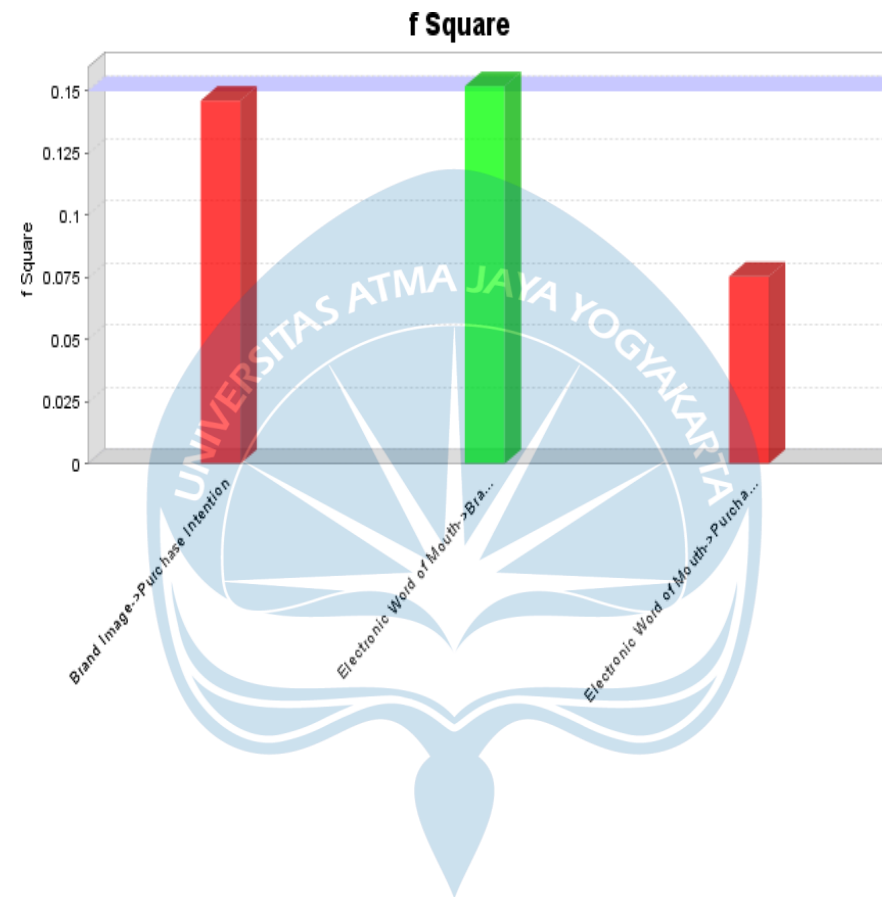
Empirical Covariance Matrix

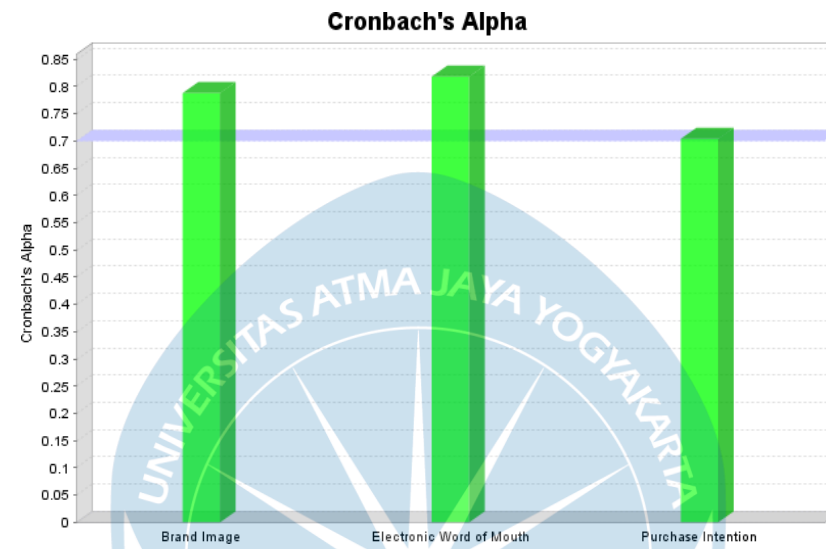
	brand1	brand2	brand3	brand4	ewom1	ewom2	ewom3	ewom4	ewom5	pres1	pres2	pres3
brand1	0.796											
brand2	0.392	0.818										
brand3	0.403	0.372	0.810									
brand4	0.410	0.397	0.340	0.781								
ewom1	0.257	0.203	0.193	0.223	1.000							
ewom2	0.171	0.162	0.114	0.276	0.593	1.000						
ewom3	0.131	0.140	0.112	0.192	0.393	0.395	1.000					
ewom4	0.084	0.231	0.197	0.222	0.413	0.470	0.416	1.000				
ewom5	0.200	0.189	0.183	0.238	0.560	0.560	0.380	0.560	1.000			
pres1	0.226	0.204	0.212	0.247	0.105	0.174	0.159	0.138	0.392	0.378	0.464	
pres2	0.279	0.258	0.249	0.220	0.270	0.270	0.284	0.178	0.180	0.236	0.378	0.859
pres3	0.289	0.268	0.249	0.214	0.330	0.330	0.260	0.219	0.252	0.291	0.464	0.464

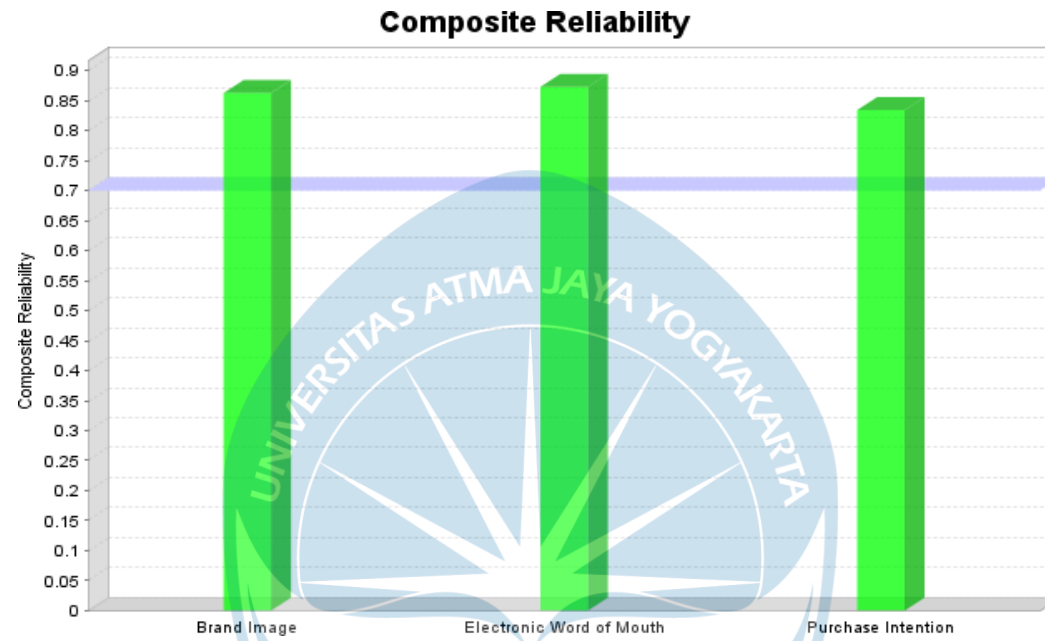




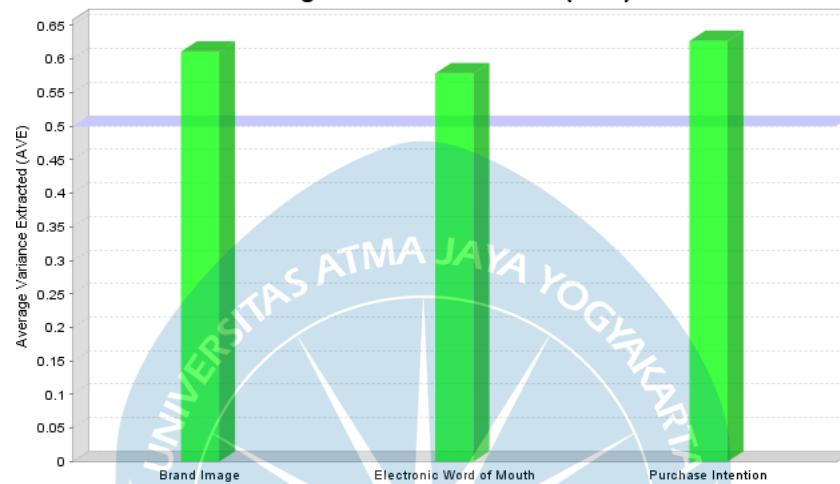




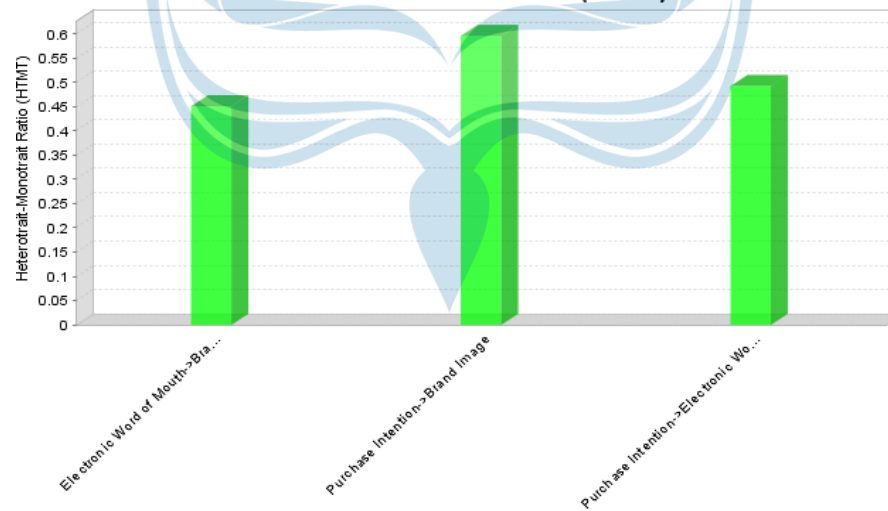




Average Variance Extracted (AVE)



Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)



Lampiran 7

Jurnal Acuan

Pacific Business Review International
Volume 10 Issue 9, March 2018

Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India

Devkant Kala
Assistant Professor,
Department of Marketing,
University of Petroleum & Energy Studies,
Dehradun

D.S. Chaubey
Professor & Dean,
Uttarakhand University,
Dehradun

Abstract

The expansion of the Internet has enabled customers to quickly and conveniently interact with other customers and has established the phenomenon known as electronic word of mouth (eWOM). This easier, wider and faster medium of communication is not restricted to strong social tie groups, thus the message itself plays a critical role in creating the brand image and persuading purchase intention. The present study attempts to examine the extent to which eWOM can influence brand image and purchase intention in the lifestyle products in the Indian context. Based on the information obtained from 313 respondents who had experience within the online communities, this paper analyses the impact of eWOM, brand image and purchase intention using structural equation modeling. The results obtained show the significant impact of eWOM on brand image and the mediating role of the brand image between eWOM and purchase intention. The present study recommends that marketers should put greater emphasis on eWOM in order to maximize brand popularity that resultantly would influence consumers' purchase intention.

Keywords: Electronic word of mouth (eWOM), brand image, lifestyle products, India.

Introduction

Word of mouth (WOM) is widely considered as a powerful influence in the consumer marketplace, especially on consumers' information search and subsequent decision making (Money, Gilly, & Graham, 1998). The rise of the internet and computer-mediated communication has increased consumers' opportunities to obtain and express anonymous unprejudiced opinions on a multitude of platforms and enhanced the possibilities to easily spread these opinions to a large number of people across the globe (Dellarocas, 2003; Hennig-Thurau & Walsh, 2004; Hennig-Thurau, et al., 2004; Goldsmith & Horowitz, 2006). The Internet has provided a modernized setting for WOM which offers a fertile ground for electronic word of mouth (eWOM) communication. eWOM is any positive or negative statement made by customers (potential, actual or former) about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions through the internet (Hennig-Thurau et al. 2004). The accessibility, reach, openness and simplicity of the internet have given the opportunities to organizations to influence and monitor the digital WOM. The rapid development of the internet, especially Web 2.0 tools has considerably increased the degree and extent of WOM communication.

Comparing with WOM, Bickart and Schindler (2001) showed that eWOM may have higher credibility, understanding and relevance to customers than commercial sources of information on the internet created by marketers. Spoken word versus written word, face-to-face interaction versus indirect interaction, identification versus anonymity, and narrow reach versus broad reach are the dimensions which differentiate WOM with eWOM. As the number of internet users is growing and the number of people who post or share their opinions or experiences is also increasing, internet-mediated communication has become more and more important eventually and as result companies are framing social marketing strategies (Kaplan & Haenlein, 2010). eWOM is recognized as an effective tool for building brand awareness, creating hype in the marketplace, influencing purchase decisions and developing brand loyalty (Fergusson, 2008).

The present research work has been taken up with the intention to investigate the impact of eWOM on brand image and purchase intention towards lifestyle products. A study of this nature is justifiable in Indian perspective as it is the second fastest growing economy in the world, after China. Together with a population of 1.32 billion people, India is designated as the second largest emerging consumer market in the world and rapid economic transformations have led to an increase in the consumption. Moreover, this research is interesting to be done because India occupied the significant position in the usage of internet, social media, and smartphones. With more than 462 million users, India has become the second largest country by the number of internet users after China. Total number of Facebook, Twitter and LinkedIn users in India are 112, 40 and 30 million respectively in 2016. As per the estimation of Investment and Technology Promotion Division, Indian Ministry of External Affairs, with 204.1 million smartphones, India will be the world's second largest smartphone market by 2016. The ambitious Digital India project of the Government of India will also act as a catalyst for the growth of electronic communication in India. Therefore, the outcomes of this study will be of immense value to marketers for designing appropriate promotional strategies in general and social media strategies in particular to influence consumer purchase decision in this emerging market.

Literature Review and Hypothesis Development

Electronic Word of Mouth (eWOM)

WOM communication is a widely acknowledged as a non-commercial and trustworthy source of information that has a massive effect on consumer attitude formation and purchase behaviour. With the rapid growth of the internet, eWOM has emerged as a way for consumers to engage in non-commercial advertising, share and discuss direct experience about the specific product and brand (Chevalier & Mayzlin, 2006). When eWOM about a product is positive, consumers

are likely to consider the product for the consumption purpose and vice-versa (Park and Lee, 2008). In general, communication theory posits that eWOM can function as both informants and recommenders because they may provide user-oriented product information as well as recommendations by previous consumers (Park, Lee, & Han, 2007). These inform and recommend function can play a powerful role because eWOM are consumer-governed channels, sender is independent, information is considered as more trustworthy (Brown et al., 2007), effectiveness is higher than the traditional marketing activities (Trusov et al., 2009) and reduces the consumer's risk (Hennig-Thurau & Walsh, 2004). Social media and product reviews are the most prevalent form of eWOM and consumers seek such platforms when gathering pre-purchase product information and forming purchase intentions (Schindler and Bickart, 2005; Sen and Lerman, 2007; Adjei et al., 2009; Zhu and Zhang, 2010). Researchers argued that marketers must pay attention to eWOM because of a wide coverage for an unlimited period of time (Hennig-Thurau, et al., 2004), cost-effective (Dellarocas, 2003), prompt communication (Huang et al., 2011), and thus can improve brand awareness and image among consumers (Yang, 2013b). eWOM is extremely popular, and thus if eWOM is managed well, it has a huge potential to transcend a product from a small market to a much larger one (Park & Kim, 2008).

eWOM and Brand Image

Brand image is a crucial competitive advantage that helps in creating value through differentiating the brand, forming purchasing rationales, constructing sense and feeling, and a significant value for organizations (Aaker, 1996; Keller, 2009). It is established when consumers develop ideas, feelings, and expectations towards certain brands as they learn, memorize and become accustomed to them (Keller, 1993). Since the fundamental purpose of a brand is to provoke confidence, feeling of trust, strength, durability, security and exclusivity (Aaker, 1996; Keller, 1993), thus it can be considered an important means of decreasing uncertainty and providing useful information that can help in directing consumer decision-making processes (Erdem et al., 2002). Keller (2002) advocated that a positive brand image can be established by connecting the unique and strong brand associations with consumers' memories about the brand and supported by effective marketing campaigns. Jalilvand and Samiei (2012) examined the effect of eWOM on brand image and purchase intention in Iranian automobile industry and found that eWOM is one of the most effective factors influencing brand image and purchase intention. They advocated that positive eWOM helps in increasing customers' purchase intentions, creating a favorable image of the organization and its brand, and reducing promotional expenditures. Torlak et al. (2014) concluded that brand image has an important influence on purchase intention of mobile phone brands through eWOM.

Lien et al. (2015) indicated that brand image is a key driver that positively influences hotel purchase intentions. Using social media as a platform of consumer expression, consumers are actively involved in the creation and enhancement of meanings of brands as shared objects (Muniz and O'Guinn, 2001; Jansen et al., 2009; Hanna et al., 2011). Based on the researches above, it has been found that eWOM has an impact on brand image. Therefore, this study proposes that:

H1: Electronic word of mouth (eWOM) has a significant impact on brand image.

eWOM and Purchase Intention

eWOM messages can effectively reduce the risk and uncertainty when purchasing products so that consumer purchase intention and decision making can be further influenced (Chatterjee, 2001; Wang et al., 2012; Tsimonis and Dimitriadis, 2014). Chevalier and Mayzlin (2006) found that online communications significantly influence the product purchase intention of consumers. Berger, Sorensen and Rasmussen (2010) found the significant relationship between the quantity of online reviews and favourable purchase intention of consumers towards the specified brand. Lee, Lee and Shin (2011) found that products with more favourable reviews generally sell better. However, if the number of negative reviews about product increases, consumers will learn its many disadvantages and lead to a negative effect on purchase intentions (Park & Lee, 2008). However, it is also predictable that negative reviews are more influential than positive messages about the products and that negative messages also play an important role in consumer decision making (Lee, Lee & Shin, 2011). Thus, eWOM communication is extremely useful for customers to build up their buying decision regarding a particular product or brand.

As an internet-based version of WOM, opinions, online reviews, product consumption experiences, the new information presented from the perspective of consumers who have purchased and used the product, have become a major informational source for consumers. New marketing channels, such as review sites, social networking sites and blogs offer new possibilities for marketers to promote their products or services. According to Nielsen (2013), consumer trust in online advertising is growing. WOM recommendations are perceived as most trustworthy by consumers (84%), but also trust in advertising on branded websites (69%) and trust in online consumer opinions is growing (68%). In this digital world, the concept of eWOM gaining popularity by leaps and bounds and thus, organizations must frame effective internet-mediated communication strategies for gaining competitive advantage. Therefore, this study hypothesizes that:

H2: Electronic word of mouth (eWOM) has a significant impact on purchase intention.

Brand Image and Purchase Intention

Purchase intention can be considered as one of the main components of consumer cognitive behavior that shows consumer's conscious plan to make an effort to purchase a product (Spears and Singh, 2004). Researchers indicated the presence of a significant relationship between brand image and purchase intention (Shukla, 2010; Wu et al., 2011; Lien et al., 2015). Charo et al. (2015) found that eWOM and brand image have significant and positive impact on purchase intention. Jallilvand and Samiei (2012) and Torlak et al. (2014) found that brand image have moderating effect in the relationship between eWOM and purchase intention. Several studies have suggested that eWOM has a positive influence on purchase intention and moderating role of brand image in this relationship. The argument presented above lead to the following research hypothesis:

H3: Brand image has a significant impact on purchase intention.

Research Methodology

Data for the present study was collected from Indian consumers using an online survey developed on Google Forms in April and May, 2016. Consumers were invited to participate in the study through email and by posting invitations to well-know sites asking potential respondents to visit the website to complete the questionnaire. The online survey is widely used research instruments as it facilitates prompt transmission and fast turnaround as well as considerable cost advantages. A total of 328 consumers participated in the study, with a final valid 313 questionnaire being used in this study, excluding 15 responses that were unreliable or insincerely answered. The existing literature helped in the preparation of the questionnaire and questions were selected based on related studies. Some questions were then modified by the researchers in order to focus on specific information.

The survey questionnaire consisted of two sections. The first section of the questionnaire contained questions to examine surveyed consumers' demographic profile. The second section of the questionnaire was concerned with various factors related to eWOM, brand image, and purchase intention. Respondents were asked to indicate their level of agreement with each of the 12 attributes related to eWOM, brand image and purchase intention in a five-point Likert-scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Out of 12 attributes, five were related to eWOM (Park et al. 2007; Wangenheim & Bayon, 2004; Wallace et al. 2009), four were associated with brand image (Davis et al., 2009; Cho, 2011) and three variables were concerned with purchase intention (Shukla, 2010). In order to ensure the validity of survey instrument, the initial questionnaire was given to a panel of experts and faculty members to judge its content's validity, the clarity of its items meaning and to assure its linkages with the study objectives. In order to

validate the reliability, the questionnaire was pilot tested using 40 respondents, representing 12% of the total sample size, who were considered the representatives of the study population. The value of Cronbach's alpha was found 0.834, which suggested the acceptable level of reliability of the questionnaire. The data thus received was systematically arranged, tabulated and analyzed using SPSS 22. Data analysis involves descriptive statistics using SPSS 22 and structural equation modeling using AMOS 18.

Results

Table 1: Demographical Profile (N= 313)

	F	%		F	%	
Age	Upto 20 Years	28	8.9	Graduate	102	32.6
	21-30 Years	221	70.6	Post Graduate	159	50.8
	31-40 Years	43	13.7	Professionals	52	16.6
	Above 41 Years	21	6.7	Students	197	62.9
Gender	Male	220	70.3	Private Employees	101	32.3
	Female	93	29.7	Government Employees	15	4.8

Structural Equation Modelling (SEM)

SEM is a multivariate technique which combines multiple regression with confirmatory factor analysis (CFA) to examine the series of dependence relationship simultaneously of the hypothesized model. SEM has two mechanisms, namely measurement model, and structural model. The measurement model is basically meant for the reliability and validity of the latent variables and observed variables, and the structural model is concerned with the path strength and relationship among the latent variable. The estimations of the parameters and the overall fit index of the measurement model are based on the maximum likelihood (ML) method. The basic conditions assumed for the use of ML estimation are met or closely approximated in the study (Byrne, 2001). Further, the sample is sufficiently large

Sample Profile

The demographic profile of respondents shown in table 1 reveals that 8.9% of respondents were from the age group of up to 20 years, 70.6% were from 21-30 years, 13.7% were from 31-40 years and 6.7% were above 41 years. Out of 313 respondents, almost 70 percent of respondents were male and 30 percent of respondents were female. As regards to education level, 32.6% respondents were graduate, 50.8% were post-graduate, and 16.6% were professional degree holders such as MBA, B.Tech etc. The majority of respondent fell into the category of students.

(n=313), over the recommended size of 200 cases (Medsker et al., 1994), the scale of observed variables is continuous, and no violations of multivariate normality are found in the survey responses.

To test the measurement model, a CFA is conducted by using AMOS 18.0. Figure 1 shows the measurement model which consists of three constructs, namely, eWOM, brand image, and purchase intention. These three constructs are measured by 12 variables. As presented in Table 2 the reliability of the measurement items was verified using Cronbach's alpha to assess the internal consistency of the constructs in the applied model. The level of internal consistency for each construct was acceptable, with the alpha ranging from 0.659 to 0.792, which exceeded the minimum hurdle of 0.60.

Table 2: Item Loading and Reliability

Construct and Item	Standardized Loading	Mean	SD	
Electronic Word of Mouth (CR = 0.701, AVE=0.245, ASV=0.193)				
eWOM1	0.824	4.01	0.768	0.704
eWOM2	0.635	3.94	0.718	
eWOM3	0.517	3.85	0.757	
eWOM4	0.587	3.72	0.851	

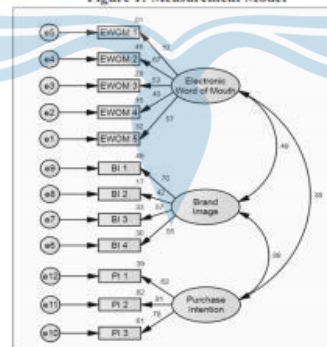
eWOM5	eWOM forms are important sources of information for me.	0.563	3.92	0.760	
Brand Image(CR = 0.740, AVE=0.524, ASV=0.507)					
BI 1	In comparison to other products/brand, this product/brand has high quality.	0.483	3.49	0.817	0.659
BI 2	I can reliably predict how this product/brand will perform.	0.518	3.58	0.785	
BI 3	This brand comes to mind immediately when I want to purchase the product.	0.621	3.79	0.875	
BI 4	I feel connected to this brand.	0.596	3.43	0.914	
Purchase Intention(CR = 0.885, AVE=0.607, ASV=0.306)					
PI 1	I would buy this product/brand rather than any other brands available.	0.749	3.47	0.884	0.792
PI 2	I am willing to recommend others to buy this product/brand.	0.920	3.69	0.798	
PI 3	I intend to purchase this product/brand in the future.	0.851	3.77	0.806	

Composite reliability (CR) is used to measure the reliability of a construct in the measurement model. CR is a more presenting way of overall reliability and it determines the consistency of the construct itself (Hair et al., 2010). Table 3 shows the CR of eWOM is 0.701, brand image is 0.740 and purchase intention is 0.885. So it clearly identified that in measurement model all construct have good reliability. Convergent validity shows the degree to which indicators of a particular construct have a high percentage of variation in general (Hair et al., 2010). The convergent validity is measured by standard regression weight. The consequence of standard factor loading (standard regression weight) estimates shows that the indicator variables significantly represent the latent variables. The standard factor loading should always above 0.50 (Hair et al., 2010). All

measurement items have standardized loading estimates of 0.5 or higher (ranging from 0.483 to 0.920 at the alpha level of 0.05, indicating the convergent validity of the measurement model.

Discriminant validity shows the degree to which a construct is actually different from other constructs (Hair et al., 2010). The discriminant validity is confirmed when average variances extracted (AVE) of the particular constructs are more than the average shared variances (ASV) between the constructs. Table 3 shows that AVE of the particular constructs is more than the ASV. Overall, these measurement results are satisfactory and suggest that it is appropriate to proceed with the evaluation of the structural model.

Figure 1: Measurement Model



Structural model

The model fit indices like the comparative fit index (CFI), Goodness of fit index (GFI), Normed fit index (NFI), Tucker Lewis index (TLI) and Root mean square of error

approximation (RMSEA) were chosen to evaluate the model fit (Hair et al., 2010). The model fit indices of the structural model and the cut-off value of those fit indices are presented in Table. The goodness-of-fit statistics show that the structural model fit the data reasonably well.

Table 4: Goodness-of Fit Statistics

Model fit Statistics	Structural Model	Cut-off Value
χ^2/df	2.686	1.0 – 3.0
GFI (Goodness of Fit Index)	0.959	> 0.90
NFI (Normed Fit Index)	0.947	> 0.90
CFI (Comparative Fit Index)	0.977	> 0.90
TLI (Tucker Lewis Index)	0.970	> 0.90
RMR	0.026	≤ 0.50
RMSEA (Root Mean Square of Error Approximation)	0.050	< 0.08 Good Fit

Figure 2: Standardized Regression Coefficients – Proposed Model

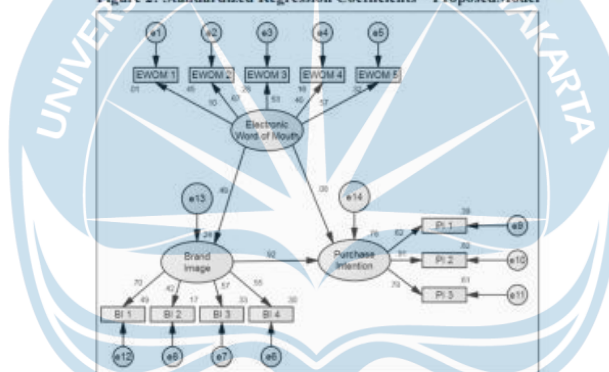


Table 5: Maximum Likelihood Estimates for Model (N = 313)

Independent Variable	Dependent Variable	Standardized Estimate	Standard Error	t-statistic	p-value
eWOM	Brand Image	0.491	2.127	2.458	0.045
eWOM	Purchase Intention	0.075	0.659	0.788	0.430
Brand Image	Purchase Intention	0.917	0.150	6.697	***

Table 5 presents the results of the individual tests of the significance of the relationship between the variables. Among the three relationships tested, two were found to be significant, and one relationship was insignificant at the alpha level of 0.05. The impact of eWOM on the brand image ($\beta = 0.491, t = 2.458, p = 0.045$) found significant, indicating that eWOM helps in creating the favourable brand image. Brand Image had a significantly positive

impact on purchase intention, with $\beta = 0.917, t = 6.697, p = 0.000$, indicating that brand image is an important precursor of purchase intention of lifestyle products. The impact of eWOM on purchase intention ($\beta = 0.075, t = -0.7888, p = 0.430$) found insignificant, indicating that eWOM does not help in encouraging purchase intention with respect to lifestyle products.

Table 6: Hypotheses Test Results

Hypothesis	Standardized Estimates	Results
Electronic word of mouth has a significant impact on brand image.	0.491	Supported
Electronic word of mouth has a significant impact on purchase intention.	0.075	Not Supported
Brand image has a significant impact on purchase intention.	0.917	Supported

Discussion

The escalating prevalence of electronic communication and specifically eWOM is changing the way that consumers search for information, evaluate alternatives, and make choices. With the substantial growth in eWOM in the Indian context, there is a need for researchers and marketers to better understand how eWOM might influence consumer's purchase intention. This research explores the possible effects of eWOM influences on brand image and purchase intention. It has been observed that consumers who feel uncertainty toward the product tend to search for the online information. Viewing online information and reviews is helpful in making more informed and confident purchase decision. Reviews that are clear, logical and persuasive, with sufficient reasons based on specific facts about the product, have a strong positive effect on the brand image and subsequent intention to purchase. The results of the study reveal the significant impact of eWOM on brand image, indicating that consumers consider the information or reviews obtained from eWOM channels and use the information in forming the brand image. This finding is in line with previous studies which established eWOM as a key factor that affects brand image (Jalilvend & Samiei, 2012; Torlak et al., 2014). The finding indicates that brand image is formed through positive WOM recommendations from others who had previous experiences in using that brand. It has also emerged from this study that eWOM does not have a direct significant impact on consumers' purchase intention. This finding of the study is contrary to the findings of Chevalier and Mayzlin (2006) in USA, Park, Lee, & Han (2007) in South Korea, Jalilvend & Samiei (2012) in Iran but similar to the findings of Torlak et al (2014) in Turkey. Brand image is more effective on purchase intention compared to eWOM highlighting the decisive role of brand image in persuading customers to purchase the product. It can be understood that the effect of eWOM on purchase intention can be explained through brand image. Similar to Jalily and Samiei (2012) and Torlak et al (2014), this study also report brand image as a mediating variable on purchase intention in the context of eWOM.

The relationship between eWOM and purchase intention indicates that although usage of internet is growing among Indians, but web 2.0 tools are not enough in influencing customer purchase decisions. However, this points out that

online reviews and information do not motivate customers to purchase the products directly, but this information helps marketers in building the favourable image of the brand which indirectly leads to positive intention to purchase the product. By getting positive recommendations from other people whom customers can trust, a higher degree of confidence is likely to be enhanced towards the brand. Such confidence is likely to influence consumers' behaviour and lead to positive purchase intentions. This finding can be justified with the fact that the internet has gained popularity in India of late. The internet penetration in India was 18% in 2014, 27% in 2015 and 34.8% in 2016. In BRICS countries the penetration is 66.4% (Brazil), 71.3% (Russia), 52.2% (China) and 52% (South Africa) in 2016. In the case of USA, South Korea, Iran and Turkey internet penetration is 88.5%, 85.7%, 48.9% and 58% respectively in 2016. Changing demographical patterns, nascent stage of online retailing, consideration to aesthetic values in product purchase, lack of trust on anonymous information providers and significance of past experiences with the brand may also be the reasons for the poor relationship between eWOM and purchase intention. It seems that most consumers search for online information and reviews for better understanding the brand and its features but do not purchase the product only on the basis of information provided in this open and uncontrollable platform. Thus, it is believed that as the penetration of internet increases, certainly, this would be one of the most important sources for customers to search, evaluate and purchase the products.

This research brings several new insights for organizations to use the digitalization of WOM as part of their strategic marketing campaign in gaining new consumers, holding onto the ones they already have and creating the favourable image of brands. Customers now want to be partners in marketing rather than be marketed at. eWOM can significantly help in forming the brand image which consequently leads to customer's positive purchase intention, so marketers should not ignore the proliferation of online consumer-to-consumer communication. Particularly, favourable WOM is highly regarded as the driving factor of brand choice and vice versa. Marketers can motivate satisfied and brand loyal customers to make online reviews about the features and functions of products in order to maximize brand popularity that consequently would influence consumers' preferences during the purchase

process. The strong brand image formed because of eWOM can also reduce the promotional expenditures of organization on traditional media to a great extent. Taking into account the low cost, broader scope, promptness and increased anonymity of eWOM, it seems likely, as time progresses, that consumers in increasingly larger numbers will either seek or simply be exposed to the advice of online opinion leaders. In addition, managers can improve the brand image of lifestyle products by increasing assortment, improving quality, offering the products in the price worthy of value, and pleasantly offering after-sale services. These improvements directly increase the purchase intention of the products.

Conclusion

With the advent of Internet-based technologies, consumers are gradually moving towards computer-mediated communication to obtain the information they need to make purchase decisions. It is important to say that positive eWOM play an important role in creating a favorable image of the company and its brand, increasing customers' purchase intentions, and reducing promotional expenditures. The study depicts three important conclusions; first, eWOM do not lead to purchase intention of customers towards lifestyle products; second, customer's purchase intention does get influenced by brand image and; third, brand image acts as a mediating variable between eWOM and purchase intention. Since online WOM function both as informants and recommenders, they can be used strategically as a communication channel. Consumer opinions influence other consumers, so companies must be aware of the potential of this phenomenon, and should try to communicate, and/or influence, this kind of communication. They are advised that electronic, customer generated communication should not be used as a substitute for traditional advertising, but rather be treated as an element of the organization's marketing communication strategy. Web 2.0 applications offer opportunities for marketers and brand managers to cooperate with consumers to increase the visibility of brands. It is advocated that if eWOM is managed well, it has a huge potential to metamorphose the marketing activities and outcomes for the organization. In the Indian context, where numbers of internet users and online shoppers are growing rapidly, it is recommended that marketers should pay attention to eWOM as a significant marketing tool that influences brand image, competitiveness, and long-term success.

References

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Adjei, M.T., Noble, S.M., & Noble, C.H. (2009). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634-653.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Byrne, B.M., (2001). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A. and Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3 (1), 41-46.
- 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, Eunjoo (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovebrands 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.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), 1-19.
- Fergusson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 179-182.

- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education Inc., New Jersey, NJ.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- 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.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A., & Zhou, N., (2011). Making your online voice loud: The critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1277-1297.
- 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.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of Mouth. *Journal of the Association Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), 290-301.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lee, J., Lee, J. Shin, H (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51, 466-479.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Medsker, G.J., Williams, L.J. & Holahan, P.J. (1994). A review of current practices for evaluating causal models in organizational behavior and human resources management research. *Journal of Management*, 20, 439-464.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62 (4), 76-87.
- Muniz, A.M., Jr, and O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Nielsen, (2013). Under the influence: Consumer trust in advertising. Online available on: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- 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. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- 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.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the Internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* (35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.
- Shukla, P. (2010). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions

- and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Spears, N. & Singh S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- 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.
- Trusov, M., Bucklin, E.R., & Koch, P. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M. (2009). Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students?. *Journal of Applied Business Research*, 25(1), 101-109.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. 2012. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wangenheim, F. V. & Bayón, T. (2004). The Effect of Word-of-Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y. & Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yang, H. (2013b). A cross-cultural study of market mavenism in social media: Exploring young American and Chinese consumers' viral marketing attitudes, eWOM motives and behaviour. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8(2), 102-124.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.