

BAB 5

KESIMPULAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Dalam bab ini akan memaparkan implikasi manajerial yang akan diikuti dengan keterbatasan penelitian dan yang terakhir yaitu saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan dan positif pada variabel kredibilitas e-WOM terhadap *brand image* pada produk Bloomery Patisserie. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki suatu informasi di internet atau e-WOM yang diberikan maka respon emosi positif dari pelanggan akan muncul sehingga dapat menciptakan *brand image* yang tinggi juga.
2. Ada pengaruh signifikan dan positif pada variabel kuantitas e-WOM terhadap *brand image* pada produk Bloomery Patisserie. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu informasi di internet atau e-WOM yang diberikan maka respon emosi positif dari pelanggan akan muncul sehingga dapat menciptakan *brand image* yang tinggi juga.
3. Konteks situasional tidak memoderasi hubungan antara kredibilitas e-WOM terhadap *brand image* pada produk Bloomery Patisserie. Hal

tersebut menunjukkan konteks situasional dalam hal kesehatan dan kebersihan kurang memiliki pengaruh pada kredibilitas informasi di internet atau e-WOM yang akan membentuk *brand image* pada merek Bloomery Patisserie.

4. Konteks situasional memoderasi hubungan antara kuantitas e-WOM terhadap *brand image* pada produk Bloomery Patisserie. Hal tersebut menunjukkan konteks situasional dalam hal kesehatan dan kebersihan memiliki pengaruh pada kuantitas informasi di internet atau e-WOM yang akan membentuk *brand image* pada merek Bloomery Patisserie.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini, diharapkan dapat membantu Bloomery Patisserie untuk meningkatkan kualitas produk dan isi konten yang beredar di dunia maya untuk meningkatkan *brand image* sehingga perusahaan dapat lebih maju lagi. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, kredibilitas e-WOM dan kuantitas e-WOM mempengaruhi brand image. Perusahaan yang memiliki kredibilitas dan kuantitas yang baik, aktual dan terpercaya serta informasi di internet yang ada sesuai dengan yang diharapkan dan dicari pelanggan otomatis konsumen dan calon konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapat karena informasi yang dicarinya tersedia dan mudah didapat. Dengan begitu dapat menciptakan *brand image* yang baik dimata pelanggan.

Kredibilitas dan kualitas e-WOM tanpa disadari merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image* dimata seseorang mengenai suatu merek. Dengan

kredibilitas e-WOM yang terpercaya dimana informasi dan penyebar informasi yang tentu juga dapat dipercaya secara tidak langsung menciptakan kepercayaan dan keyakinan pihak penerima informasi. Dan tidak bisa dipungkiri dengan banyaknya informasi yang tersedia di media maya membuat kuantitas e-WOM menjadi penting karena dengan adanya kuantitas e-WOM yang tinggi disuatu aspek informasi, membuat penerima informasi lebih percaya terhadap informasi yang tersedia tersebut. Tanpa adanya ketakutan bahwa informasi tersebut *hoax* atau hanya sekedar teknik marketing yang dikemas Bloomery Patisserie untuk menarik perhatian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, kredibilitas e-WOM Bloomery Patisserie tergolong tinggi. Hasil yang diperoleh menunjukkan penyebaran informasi berupa e-WOM mengenai Bloomery Patisserie sudah berasal dari orang yang terpercaya dan ahli di dunia kuliner dan review makanan serta tempat sehingga setiap individu yang mencari dan menerima informasi tersebut menjadi yakin dan percaya ketika melihat dan membacanya. Akun atau pihak yang menyebarkan informasi baik berupa konten atau postingan mereka di media sosial mengenai bloomery patisserie tentu memberi kemudahan bagi mereka yang yang ingin mencari informasi baik mengenai produk, harga, rekomendasi, promo dll tentang Bloomery Patisserie. Diharapkan Bloomery Patisserie tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan mereknya sehingga mampu menciptakan citra baik dimata setiap pelanggan dan calon pelanggannya yang membuat *brand image* Bloomery sendiri menjadi meningkat di mata banyak orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, tidak hanya kredibilitas –WOM yang berpengaruh pada *brand image* tetapi kuantitas e-WOM ewom memberikan pengaruh yang tergolong tinggi. Hasil yang diperoleh menunjukkan Bloomery Patisserie saat ini sudah cukup dikenal secara luas sehingga tidak sulit untuk menemukan informasi, konten, ataupun postingan yang memuat mengenai Bloomery Patisserie. Perusahaan harus mampu untuk memenuhi harapan setiap pelanggan. Salah satu harapan pelanggan yaitu Bloomery diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan serta tidak berhenti berinovasi dengan begitu akan lebih banyak lagi pihak yang menyebarkan merek Bloomery di sosial media yang akan berpengaruh pada *brand image* Bloomery Patisserie dimata lebih banyak orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, pengaruh konteks situasional pada merek Bloomery Patisserie tergolong tinggi. Meski tergolong tinggi namun adanya konteks situasional sebagai variabel moderasi antara kredibilitas e-WOM maupun kuantitas e-WOM terhadap *brand image* hanya terbukti memoderasi pada kuantitas e-WOM saja. Namun Bloomery Patisserie tidak bisa begitu saja mengesampingkan peran konteks situasional ini terlebih dalam topik ini konteks situasional yang diangkat yaitu kesehatan dan kebersihan, Meskipun sudah tidak dalam kondisi Covid, dan orang sudah tidak intens menjaga kebersihan dan kesehatan saat ditempat umum namun dengan Bloomery Patisserie tetap menjaga kebersihan toko dan ke *hygiene*-an produk serta bahan yang dipakai itu akan memberikan nilai plus dimata konsumen dan calon konsumen. Serta akan berpengaruh pada kualitas dan penilaian konsumen terhadap produk dan merek

Bloomery Patisserie. Tentunya itu berdampak pada *brand image* dari Bloomery Patisserie sendiri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat beberapa kekurangan dalam penulisan, keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti sebagai berikut:

- a) Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 responden, namun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terlalu sedikit untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari merek Bloomery Patisserie.
- b) Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Bloomery Patisserie Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil yang diperoleh hanya berlaku pada Bloomery Patisserie Daerah Istimewa Yogyakarta saja. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini mungkin berbeda dengan outlet Bloomery Patisserie di kota lainnya.
- c) Penelitian ini hanya mengangkat konteks situasional di bidang kesehatan dan kebersihan dari segi konsumen saja. Sehingga hasil yang diperoleh masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari sisi konteks situasional di banyak sisi.
- d) Penelitian ini hanya mengangkat 3 variabel dari total 4 variabel yang ada pada jurnal acuan utama dan memotong variabel niat beli. Hal tersebut dilakukan agar penelitian ini tidak terlalu kompleks.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- A) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah jumlah sampel penelitian. Menambah jumlah sampel penelitian akan memberikan hasil yang lebih baik. Semakin banyak jumlah responden akan membuat hasil yang lebih akurat sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- B) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperluas subjek penelitian, tidak hanya Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga hasil penelitian yang diperoleh mungkin dapat diterapkan di kota lain selain Daerah Istimewa Yogyakarta.
- C) Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel konteks situasional dengan cakupan yang lebih luas. Tidak hanya dalam hal Kesehatan dan kebersihan. Seperti dilihat dari konteks situasional adanya promosi *seasonal*, adanya event atau bazar makanan, dan masih banyak lagi. Sehingga diharapkan hasil penelitian yang selanjutnya dapat lebih bervariasi dan mendalam.
- D) Untuk Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel niat beli karena variable kontes situasional cenderung berhubungan dengan terciptanya niat beli pada konsumen.

Daftar Pustaka

- A, W. K., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books* (Issue April 2016).
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada*, 1–239.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157. <https://doi.org/10.1086/208627>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business : A Skill 106 Building Approach (8th ed.)* (8th ed.). Wiley. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Clinton, B. (2023). “Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212, 9 Juta di Awal 2023.” *Kompas.Com*, all. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., & Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102473. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102473>
- Ellyawati, J. (2015). Trust, Antecedent and Consequence in Online Shopping Context: Testing the Role of E-Wom As Moderating Effect. *International Journal of Management and Applied Science*, 1, 2394–7926. www.themarketers.com
- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers’ Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3), 58–65. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p58>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)* (9th ed). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi) (2nd ed.)*. (2nd ed). Universitas Diponegoro Semarang.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex

- Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211–223. <https://doi.org/10.1023/A:1011122126881>
- Gulzar, A., & Anwar, S. (2011). Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54. <https://www.researchgate.net/publication/323294845>
- He, S. X., & Bond, S. D. (2015). Why is the crowd divided? Attribution for dispersion in online word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1509–1527. <https://doi.org/10.1086/680667>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. In *Pearson Education (Vol. 15)*.
- Kotler, P., & Gary, A. (2018). *“Principles Of Marketing”*, (17th ed.). Pearson Education.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(October 2017), 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Kumkum Bharti Rajat Agrawal Vinay Sharma. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 413–435.
- Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- Mehta, S., Saxena, T. and Purohit, N. (2020), “The new consumer behaviour

- paradigm amid COVID-19: permanent or transient?”, *Journal of Health Management*, Vol. 22 No. 2, pp.291-301.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.96975>
- Mowen, John, C & Minor, Michael. (2012). *Consumer Behavior*. 11ST Edition Boston: Prentice Hall.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Nguyen Hoang, L., & Tung, L. T. (2022). A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using eWOM. *Journal of Product and Brand Management*, November. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3857>
- 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(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Samosir, J., Kuntohadi, H., Sihombing, S., Mia, L., & Afifah, D. (2021). *A Study on the Influence of Promotion of Garuda Indonesia by Social Media on e – WOM , Online Ticket Sales , Brand Image , and Brand Loyalty During the Covid-19 Pandemic*. 4458–4465.
- Siyoto, S., & Soik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. February.
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (S. Suryandari (ed.); 3rd ed). Alfabeta.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers’ attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238–251. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers’ purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>

- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(February), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Yin, C., Sun, Y., Fang, Y., & Lim, K. (2018). Exploring the dual-role of cognitive heuristics and the moderating effect of gender in microblog information credibility evaluation. *Information Technology and People*, 31(3), 741–769. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2016-0300>
- Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40(1–2), 17–43. <https://doi.org/10.1108/03090560610637293>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Brand Image yang Dimoderasi oleh Konteks Situasional Pada Merek Bloomery Patisserie.

Responden yang terhormat.

Perkenalkan saya Priscilia Erlina Puspasari (190324886), Mahasiswi prodi Manajemen FBE UAJY. Saat ini sedang menempuh tugas akhir (skripsi) dengan judul Pengaruh E-wom terhadap Brand Image yang Dimoderasi oleh Konteks Situasional Pada merek Bloomery Patisserie.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner pada link di bawah ini:

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner ini adalah sebagai berikut

1. Responden mengetahui merek Bloomery Patisserie.
2. Responden memiliki akun media sosial (instagram, tiktok, dll) dan pernah mengakses informasi dan akun media sosial milik Bloomery Patisserie.

Jika saudara/i mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan kuisisioner yang diberikan, saudara/i dapat menghubungi saya melalui e-mail prisciliaerlina11@gmail.com.

Sebagai tanda terimakasih peneliti kepada para responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini peneliti akan mengirimkan sejumlah saldo gopay kepada 5 orang yang beruntung

Atas ketersediaan Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih

Bagian Tanpa Judul

Usia *

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 40-50
- Diatas 50 tahun

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Saat ini saya adalah seorang *

- Siswa
- Mahasiswa/i
- Pekerja

Pendidikan Terakhir *

- SMA/K
- S1
- S2

Apakah anda mengetahui Bloomery Patisseriy *
(jika ya silahkan melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, jika tidak anda dapat berhenti disini)

- Ya
- Tidak

Bagian Tanpa Judul

Apakah anda pernah mengunjungi atau membeli Bloomery Patisseriy *

- Ya
 Tidak

Apakah anda memiliki akun media sosial seperti instagram dan tiktok *

- Ya
 Tidak

Apakah anda pernah mengakses informasi mengenai Bloomery Patisseriy ataupun mengakses akun media sosial milik Bloomery Patisseriy *

- Ya
 Tidak

Kredibilitas e-WOM

Petunjuk pengisian !

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Orang yang menulis postingan mengenai bloomery patissery dapat dipercaya *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Sangat Tidak Setuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sangat Setuju |

Orang yang menulis postingan mengenai Bloomery Patisserie memberikan informasi dengan sungguh sungguh *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Orang yang menulis posting mengenai Bloomery Patisserie memiliki pengetahuan mengenai dunia kuliner dan trend saat ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju SS

Orang yang menulis posting mengenai Bloomery Patisserie memiliki keahlian di dunia kuliner (food vloger, conten creator yang suka mereview tempat baru, dll) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Orang yang menulis posting mengenai Bloomery Patisserie berpengalaman dalam topik ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kuantitas e-WOM

Petunjuk pengisian !

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Ada banyak sekali jumlah ulasan dari berbagai akun mengenai Bloomery Patisserie yang menjadi perhatian saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ada beragam jenis ulasan mengenai Bloomery Patisserie yang menjadi perhatian saya (review baik dan buruk) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ada sangat banyak informasi mengenai Bloomery Patisserie yang menjadi perhatian saya. (info harga, menu, discount) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Jumlah ulasan online tentang produk yang menjadi perhatian saya tinggi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Situasional Konteks

Petunjuk pengisian !

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Saya melakukan sesuatu untuk menjaga atau meningkatkan kesehatan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menghindari sesuatu yang tidak higienis, kotor, atau menjijikan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya sangat menjaga kebersihan diri saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menghindari menyentuh barang barang atau benda benda di tempat umum sembarangan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menghindari menyentuh orang orang lain sembarangan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Brand Image

Petunjuk pengisian !

Responden dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Merek Bloomery Patisserie memiliki nilai terbaik sesuai dengan harga yang ditawarkan (value for money) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Ada alasan untuk membeli Bloomery Patisserie daripada merek lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bloomery Patisserie memiliki ciri khas yang berbeda dari merek lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memahami tipe konsumen yang mengkonsumsi Bloomery Patisserie *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Bloomery Patisserie berbeda dengan merek pesaing *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Lampiran 2 Kuesioner Asli

Construct/Items	α	CR	Factor loading	T-value
eWOM Credibility (eC) (from Yin <i>et al.</i> , 2018)	0.909	0.906		
The person who writes this posting is trustworthy			0.802	N/A
The person who writes this posting is sincere			0.777***	24.791
The person who writes this posting is knowledgeable on this topic			0.830***	21.616
The person who writes this posting is an expert on this topic			0.787***	20.171
The person who writes this posting is experienced in this topic			0.857***	22.512
eWOM Quantity (eQuan) (from Thomas <i>et al.</i> , 2019)	0.888	0.888		
There is a great number of reviews from different authors about the product of my concern			0.846	N/A
There is a variety of reviews about the product of my concern			0.828***	23.294
There is a multitude of information about the product of my concern			0.812***	22.606
The number of online reviews about the product of my concern is high			0.776***	21.111
Situational Context (SC) (from Brown <i>et al.</i> , 2015)	0.870	0.871		
I did something to maintain or improve my health			0.732	N/A
I avoided something gross or disgusting			0.775***	17.316
I felt physically disgusted			0.765***	17.100
I avoided things in public			0.761***	17.010
I avoided touching people			0.756***	16.902
Brand Image (BM) (from Iglesias <i>et al.</i> , 2019)	0.882	0.884		
The brand of my concern provides good value for money			0.803	N/A
There is a reason to buy the brand of my concern instead of others			0.804***	20.651
The brand of my concern has a personality			0.740***	18.568
I have a clear impression of the type of people who consume the brand of my concern			0.822***	21.240
The brand of my concern is different from competing brands			0.715***	17.783
Online purchase intention (Int) (from Thomas <i>et al.</i> , 2019)	0.893	0.894		
I intend to buy a product about which I have read positive online reviews			0.846	N/A
If somebody asks me for advice on buying a product, I would recommend a product about which I have read online reviews			0.832***	23.407
As a matter of principle, I inform myself before buying a product with the help of online reviews			0.776***	21.111
In the future, I will buy a product about which I have read online reviews			0.837***	23.608

Notes: α = Cronbach's alpha; CR = Composite reliability. *** $p < 0.001$. N/A = Not available due to constrained items for identification purposes in AMOS

Lampiran 3 Respon Kuesioner

no	Timestemp	usia	Jenis Kelamin	Status	Pendidikan Terakhir	Apakah anda mengetahui Bloomery Patisseriy (jika ya silahkan melanjutkan ke pertanyaannya selanjutnya, jika tidak anda dapat berhenti disini)	Apakah anda pernah mengunjungi atau membeli Bloomery Patisseriy	Apakah anda memiliki akun media sosial seperti instagram dan tiktok	Apakah anda pernah mengakses informasi mengenai Bloomery Patisseriy ataupun mengakses akun media sosial milik Bloomery Patisseriy
1	8/26/2023 15:32:19	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
2	8/26/2023 15:37:16	40-50	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
3	8/26/2023 15:37:27	40-50	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
4	8/26/2023 15:37:44	21-30	Laki-laki	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
5	8/26/2023 15:37:51	31-40	Laki-laki	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
6	8/26/2023 15:40:37	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
7	8/26/2023 15:40:50	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
8	8/26/2023 15:41:15	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
9	8/26/2023 15:41:56	31-40	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
10	8/26/2023 15:45:09	40-50	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
11	8/26/2023 15:46:12	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
12	8/26/2023 15:48:36	15-20	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
13	8/26/2023 15:49:09	21-30	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
14	8/26/2023 15:49:17	15-20	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
15	8/26/2023 15:49:44	15-20	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
16	8/26/2023 15:55:19	15-20	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
17	8/26/2023 15:56:58	21-30	Laki-laki	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
19	8/26/2023 16:08:15	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
20	8/26/2023 16:08:37	15-20	Perempuan	Siswa	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
21	8/26/2023 16:08:57	40-50	Laki-laki	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
22	8/26/2023 16:15:15	15-20	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
23	8/26/2023 16:16:03	40-50	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
24	8/26/2023 16:27:55	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
25	8/26/2023 16:28:06	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
26	8/26/2023 16:28:36	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
27	8/26/2023 16:33:12	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
28	8/26/2023 16:33:29	15-20	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
29	8/26/2023 16:34:02	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
30	8/26/2023 16:45:50	40-50	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
31	8/26/2023 16:46:08	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
32	8/26/2023 16:48:33	15-20	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
33	8/26/2023 16:48:59	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
34	8/26/2023 16:55:18	15-20	Perempuan	Siswa	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
35	8/26/2023 16:55:41	21-30	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
36	8/26/2023 16:03:00	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
37	8/26/2023 16:03:11	21-30	Laki-laki	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
38	8/26/2023 16:03:55	40-50	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
39	8/26/2023 16:08:12	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
40	8/26/2023 16:15:12	15-20	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
41	8/26/2023 16:18:11	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
42	8/26/2023 17:12:44	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
43	8/26/2023 18:30:05	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
44	8/31/2023 21:19:44	21-30	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
45	8/31/2023 21:19:59	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
46	8/31/2023 21:21:09	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
47	8/31/2023 21:21:40	15-20	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
48	8/31/2023 21:22:13	40-50	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
49	8/31/2023 21:23:10	15-20	Laki-laki	Siswa	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
50	8/31/2023 21:23:40	15-20	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
51	8/31/2023 21:24:12	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya

52	8/31/2023 21:24:50	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
53	8/31/2023 22:27:41	15-20	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
54	8/31/2023 22:28:08	21-30	Laki-laki	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
55	8/31/2023 22:28:43	15-20	Perempuan	Siswa	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
56	8/31/2023 22:30:00	15-20	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
57	8/31/2023 22:30:34	31-40	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
58	8/31/2023 22:33:56	15-20	Perempuan	Siswa	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
59	8/31/2023 22:34:29	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
60	8/31/2023 22:35:08	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
61	8/31/2023 22:36:13	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
62	8/31/2023 22:37:05	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
63	8/31/2023 22:38:05	21-30	Laki-laki	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
64	8/31/2023 22:39:10	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
65	8/31/2023 22:41:43	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
66	8/27/2023 13:10:48	21-30	Perempuan	Pekerja	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
67	8/27/2023 13:24:08	15-20	Perempuan	Mahasiswa/i	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
68	8/27/2023 15:55:13	21-30	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
69	8/27/2023 17:21:31	15-20	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
70	8/27/2023 19:24:09	21-30	Perempuan	Pekerja	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
71	8/27/2023 19:40:39	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
72	8/27/2023 20:36:55	21-30	Perempuan	Pekerja	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
73	8/27/2023 21:23:36	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
74	8/28/2023 14:30:23	21-30	Perempuan	Pekerja	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
75	8/28/2023 20:39:09	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
76	8/29/2023 13:30:59	15-20	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
77	8/29/2023 13:47:07	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
78	8/29/2023 14:11:07	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
79	8/31/2023 12:55:49	21-30	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
80	8/31/2023 11:17:51	40-50	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
81	8/31/2023 11:18:22	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
82	8/31/2023 15:28:57	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
83	8/31/2023 17:19:12	15-20	Laki-laki	Siswa	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
84	8/31/2023 17:19:27	40-50	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
85	8/31/2023 17:42:16	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
86	8/31/2023 17:45:17	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
87	8/31/2023 17:46:43	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
88	9/1/2023 12:47:32	21-30	Laki-laki	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
89	9/1/2023 12:48:14	15-20	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
90	9/1/2023 12:50:47	15-20	Perempuan	Siswa	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
91	9/1/2023 15:51:55	40-50	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
92	9/1/2023 15:52:32	40-50	Perempuan	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
93	9/1/2023 15:53:13	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
94	9/1/2023 19:01:11	21-30	Laki-laki	Pekerja	S2	Ya	Ya	Ya	Ya
95	9/2/2023 11:45:41	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
96	9/2/2023 11:50:40	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
97	9/2/2023 13:32:42	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
98	9/2/2023 14:42:57	21-30	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
99	8/31/2023 21:54:45	40-50	Perempuan	Pekerja	S1	Ya	Ya	Ya	Ya
100	8/31/2023 21:55:15	15-20	Perempuan	Siswa	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
101	8/31/2023 21:55:44	21-30	Perempuan	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya
102	8/31/2023 21:56:14	21-30	Laki-laki	Mahasiswa/i	SMA/K	Ya	Ya	Ya	Ya

No	eC 1	eC 2	eC 3	eC 4	eC 5	Total	eQua nt1	eQua nt2	eQua nt3	eQua nt4	Total
1	4	5	4	4	4	21	3	2	1	3	9
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
7	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19
8	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
9	5	5	5	1	5	21	5	1	5	5	16
10	5	3	5	5	5	23	5	5	5	1	16
11	2	1	1	3	3	10	5	5	4	5	19
12	4	4	4	4	4	20	1	2	1	3	7
13	2	3	3	1	2	11	5	5	4	5	19
14	5	5	5	5	5	25	2	3	2	3	10
15	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
16	4	4	4	4	4	20	3	3	2	1	9
17	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19
18	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
19	5	5	5	5	5	25	2	1	2	2	7
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	13
21	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
22	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
23	3	3	1	2	2	11	3	3	2	3	11
24	5	5	5	5	5	25	1	1	3	2	7
25	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
29	2	1	1	2	2	8	1	2	2	1	6
30	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
31	1	1	3	2	2	9	5	5	4	5	19
32	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
34	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
35	1	5	5	5	5	21	5	5	5	5	20
36	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19
37	2	3	3	2	2	12	5	5	5	5	20
38	2	3	2	3	3	13	5	5	4	5	19
39	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	16
40	4	5	4	4	4	21	2	3	1	1	7
41	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
42	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
44	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15

45	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19
46	3	4	3	3	3	16	2	1	1	2	6
47	1	2	2	3	2	10	5	1	5	5	16
48	4	4	4	4	4	20	2	1	1	2	6
49	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	26
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	26
51	3	3	2	3	3	14	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	13
53	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
54	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
56	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
57	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
58	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	19
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
60	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
61	3	4	3	3	3	16	1	2	1	3	7
62	4	5	4	4	4	21	3	3	2	3	11
63	5	5	1	5	5	21	5	1	5	5	16
64	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
65	4	4	4	4	4	20	1	2	2	1	6
66	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	14
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
69	4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	16
70	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	13
71	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	18
72	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	14
73	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19
74	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
75	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17
76	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19
77	5	4	5	5	5	24	3	3	4	3	13
78	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
79	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18
80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
82	2	1	2	1	2	8	4	4	4	4	16
83	4	5	4	4	4	21	2	1	2	1	6
84	5	5	5	5	5	25	1	5	5	5	16
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
86	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
87	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
88	3	2	1	3	3	12	3	3	2	3	11
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
90	2	3	1	1	1	8	2	1	2	1	6

91	3	1	1	3	3	11	2	1	1	3	7
92	2	3	1	1	3	10	2	3	3	1	9
93	1	2	1	3	2	9	3	3	2	1	9
94	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
95	4	4	4	5	3	20	5	5	4	5	19
96	4	4	1	1	1	21	3	4	5	3	15
97	4	3	4	4	5	17	2	3	4	5	14
98	5	4	3	4	3	18	4	4	4	3	15
99	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
100	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	20
101	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
102	2	3	2	2	3	12	5	5	5	5	20

No	SC 1	SC 2	SC 3	SC 4	SC 5	Total	B M1	B M2	B M3	B M4	B M5	Total
1	4	5	4	1	4	18	3	2	2	1	1	9
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	2	2	12	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	1	17
7	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
8	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	3	3	1	1	3	11	1	5	5	5	5	21
11	2	1	1	2	2	8	5	5	5	4	5	24
12	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	3	14
13	2	1	2	2	2	9	5	5	5	4	5	24
14	1	5	5	5	1	17	5	5	1	5	5	21
15	3	4	3	3	3	16	2	1	2	3	1	9
16	4	4	4	4	4	20	1	2	3	2	3	11
17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
18	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	18
21	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
22	2	3	3	1	2	11	4	4	4	3	4	19
23	3	3	1	3	1	11	2	3	1	2	1	9
24	5	5	5	5	5	25	5	5	1	5	5	21
25	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	1	17	3	3	3	2	3	14
29	3	1	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19
30	3	4	3	3	3	16	3	3	2	2	2	12
31	1	2	1	1	1		5	5	5	4	5	24

32	3	4	3	3	3	16	2	2	3	1	1	9
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34	3	4	3	3	3	16	1	3	2	1	3	10
35	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	5	25
36	4	5	4	4	1	18	5	5	5	4	5	24
37	3	1	1	1	2	8	1	1	2	1	2	7
38	2	1	1	1	1	6	5	5	5	4	5	24
39	2	2	1	1	2	9	5	3	3	2	1	14
40	4	5	4	4	4	21	2	1	3	2	3	11
41	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
42	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
44	3	4	3	3	3	26	4	4	4	3	4	19
45	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
46	1	3	1	3	2	10	4	4	4	3	4	19
47	2	3	3	1	3	12	2	3	3	2	1	11
48	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	3	12
49	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	21
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	1	1	2	1	2	7	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
54	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	3	4	3	3	3	16	2	2	3	3	2	12
57	3	4	3	3	3	16	2	1	1	1	3	8
58	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	4	17
60	3	4	3	3	3	6	4	4	4	3	4	19
61	1	1	1	2	3	8	4	4	4	3	4	19
62	4	5	4	4	4	21	1	3	1	1	3	9
63	1	5	5	5	5	21	1	5	5	5	5	21
64	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
65	4	4	4	4	4	20	1	2	3	1	1	8
66	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
70	4	5	5	5	5	24	4	3	4	4	4	19
71	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22
72	3	4	4	4	5	20	4	3	4	3	3	17
73	5	5	5	5	5	25	3	4	3	4	4	18
74	4	4	4	3	3	18	4	5	5	4	5	23
75	5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	5	23
76	3	4	4	3	3	17	5	5	5	3	5	23
77	4	5	5	5	5	24	3	3	3	2	3	14

78	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
79	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
80	5	5	1	5	5	21	5	5	5	5	5	25
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	21
85	2	1	2	1	2	8	5	5	5	5	1	21
86	3	4	3	3	3	16	2	1	2	3	2	10
87	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
88	2	3	1	2	1	9	4	4	4	2	4	18
89	5	5	5	1	5	21	5	5	5	5	5	25
90	2	3	3	1	2	11	4	4	4	4	4	20
91	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	5	25
92	5	1	5	5	5	21	3	2	3	1	3	12
93	1	1	1	2	2	7	4	4	4	3	4	19
94	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
95	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
96	4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23
97	4	5	5	3	3	20	4	5	5	4	4	22
98	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
99	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
101	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	4	19
102	2	1	2	1	2	8	5	5	5	5	5	25

Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS

a) Variabel Kredibilitas e-WOM

		Correlations					Kredibilitas e-WOM
		eC1	eC2	eC3	eC4	eC5	
eC1	Pearson Correlation	1	.634**	.671**	.661**	.678**	.844**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
eC2	Pearson Correlation	.634**	1	.726**	.606**	.633**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
eC3	Pearson Correlation	.671**	.726**	1	.733**	.746**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
eC4	Pearson Correlation	.661**	.606**	.733**	1	.757**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
eC5	Pearson Correlation	.678**	.633**	.746**	.757**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102	102
Kredibilitas e-WOM	Pearson Correlation	.844**	.829**	.901**	.869**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102

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

b) Variabel Kuantitas e-WOM

		Correlations				Kuantitas e-WOM
		eQWAN1	eQWAN2	eQWAN3	eQWAN4	
eQWAN1	Pearson Correlation	1	.599**	.592**	.605**	.832**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102
eQWAN2	Pearson Correlation	.599**	1	.617**	.609**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102
eQWAN3	Pearson Correlation	.592**	.617**	1	.624**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102
eQWAN4	Pearson Correlation	.605**	.609**	.624**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102
Kuantitas e-WOM	Pearson Correlation	.832**	.840**	.839**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102

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

c) Variabel Konteks Situasional

		Correlations					Konteks Situasional
		SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	
SC1	Pearson Correlation	1	.624**	.724**	.639**	.718**	.865**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
SC2	Pearson Correlation	.624**	1	.691**	.622**	.547**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
SC3	Pearson Correlation	.724**	.691**	1	.695**	.684**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
SC4	Pearson Correlation	.639**	.622**	.695**	1	.612**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
SC5	Pearson Correlation	.718**	.547**	.684**	.612**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102	102
Konteks Situasional	Pearson Correlation	.865**	.821**	.893**	.843**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102

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

d) Variabel Brand Image

		Correlations					Brand Image
		BM1	BM2	BM3	BM4	BM5	
BM1	Pearson Correlation	1	.701**	.656**	.660**	.582**	.845**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
BM2	Pearson Correlation	.701**	1	.698**	.711**	.690**	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
BM3	Pearson Correlation	.656**	.698**	1	.661**	.616**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
BM4	Pearson Correlation	.660**	.711**	.661**	1	.623**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
BM5	Pearson Correlation	.582**	.690**	.616**	.623**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102	102
Brand Image	Pearson Correlation	.845**	.889**	.846**	.859**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102

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

Uji Reliabilitas

a) Variabel Kredibilitas e-WOM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

b) Variabel Kuantitas e-WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

c) Variabel Konteks Situasional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	5

d) Variabel Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Lampiran 5 Pengolahan Data

a) Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas e-WOM

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
eC1	102	1	5	3.59	.105	1.056
eC2	102	1	5	3.94	.097	.983
eC3	102	1	5	3.54	.113	1.140
eC4	102	1	5	3.66	.102	1.029
eC5	102	1	5	3.68	.098	.987
Valid N (listwise)	102					

b) Statistik Deskriptif Variabel Kuantitas e-WOM

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
eQUANT1	102	1	5	3.75	.120	1.208
eQUANT2	102	1	5	3.79	.120	1.213
eQUANT3	102	1	5	3.60	.116	1.171
eQUANT4	102	1	5	3.80	.125	1.259
Valid N (listwise)	102					

c) Statistik Deskriptif Variabel Konteks Situasional

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
eQUANT1	102	1	5	3.75	.120	1.208
eQUANT2	102	1	5	3.79	.120	1.213
eQUANT3	102	1	5	3.60	.116	1.171
eQUANT4	102	1	5	3.80	.125	1.259
Valid N (listwise)	102					

d) Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
BM	102	1	5	3.86	.117	1.186
BM	102	1	5	3.93	.111	1.119
BM	102	1	5	3.94	.109	1.097
BM	102	1	5	3.49	.119	1.200
BM	102	1	5	3.84	.120	1.217
Valid N (listwise)	102					

e) Uji Hipotesis 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	Kredibilitas e-WOM ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.049	4.83949

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas e-WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.455	1	144.455	6.168	.015 ^b
	Residual	2342.065	100	23.421		
	Total	2486.520	101			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas e-WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.175	2.028			6.990	.000
	Kredibilitas e-WOM	.266	.107	.241		2.484	.015

a. Dependent Variable: Brand Image

f) Uji Hipotesis 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	Kuantitas e-WOM ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.173	4.51101

a. Predictors: (Constant), Kuantitas e-WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.595	1	451.595	22.192	.000 ^b
	Residual	2034.925	100	20.349		
	Total	2486.520	101			

- a. Dependent Variable: Brand Image
 b. Predictors: (Constant), Kuantitas e-WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.317	1.705		6.637	.000
	Kuantitas e-WOM	.519	.110	.426	4.711	.000

- a. Dependent Variable: Brand Image

g) Uji Hipotesis 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	M1, Kredibilitas e-WOM ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Brand Image
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.260 ^a	.068	.049	4.83881

- a. Predictors: (Constant), M1, Kredibilitas e-WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.528	2	84.264	3.599	.031 ^b
	Residual	2317.992	99	23.414		
	Total	2486.520	101			

- a. Dependent Variable: Brand Image
 b. Predictors: (Constant), M1, Kredibilitas e-WOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.296	2.310		6.623	.000
	Kredibilitas e-WOM	.089	.205	.081	.435	.665
	M1	.006	.006	.188	1.014	.313

- a. Dependent Variable: Brand Image

h) Uji Hipotesis 4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	M2, Kuantitas e-WOM ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Brand Image
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.209	.193	4.45629

- a. Predictors: (Constant), M2, Kuantitas e-WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.524	2	260.262	13.106	.000 ^b
	Residual	1965.995	99	19.859		
	Total	2486.520	101			

- a. Dependent Variable: Brand Image
 b. Predictors: (Constant), M2, Kuantitas e-WOM

□

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.287	1.684			6.701	.000
	Kuantitas e-WOM	.345	.143	.283		2.401	.018
	M2	.010	.005	.220		1.863	.065

- a. Dependent Variable: Brand Image

□