

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tesis di Program Pascasarjana, Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* serta Dampaknya pada *Purchase Intention* (Minat Beli) Produk *Smartphone* Xiaomi”.

Dengan segala kerendahan hati, saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Anda dimohon untuk membaca dengan cermat dan teliti.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Reza Haikal

IDENTITAS RESPONDEN

Isilah data responden berikut.

Nama :

Usia :

Berilah tanda **SILANG (X)** pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi Anda). Untuk pertanyaan nomor 1 apabila anda menjawab 1 kali maka anda tidak dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

1. Berapa kali anda sudah membeli *Smartphone* Xiaomi?

- | | |
|-----------|-------------|
| a. 1 kali | b. 2 kali |
| c. 3 kali | d. > 3 kali |

2. Apakah jenis kelamin Anda?

- | | |
|---------|-----------|
| a. Pria | b. Wanita |
|---------|-----------|

3. Apakah status/pekerjaan anda?

- | | |
|--|---------------------|
| a. Pelajar/Mahasiswa | b. Pegawai Negeri |
| c. Pegawai Swasta | d. Wirausaha |
| e. Profesional (ex: Dokter, Pengacara dll) | f. Ibu Rumah Tangga |
| g. Lainnya (.....)sebutkan | |

4. Berapa penghasilan anda per bulan?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| a. <Rp 1.000.000 | b. Rp 1.000.000-Rp 2.900.000 |
| c. Rp 3.000.000-Rp 3.900.000 | d. Rp 4.000.000-Rp 4.900.000 |
| e. >Rp 5.000.000 | |

5. Berapa lama anda sudah menggunakan *Smartphone* Xiaomi?

- | | |
|------------------|------------------|
| a. < 1 tahun | b. 1 – 2 tahun |
| c. 2,1 – 3 tahun | d. 3,1 – 4 tahun |
| e. > 4 tahun | |

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Baca dan pahami dahulu setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon Saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) pada lembar yang telah disediakan.

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

1. eWOM

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya terhadap informasi yang ada di internet dan grup Mifans di Telegram					
2.	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review online</i> sebelum saya membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi					
3.	Saya merasakan kepedulian orang lain melalui grup MiFans tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi					
4.	Melalui grup MiFans di telegram saya mendapatkan informasi pengalaman positif konsumen pengguna <i>smartphone</i> Xiaomi					
5.	Saya ingin selalu mendapatkan tips dan saran melalui internet & grup MiFans di Telegram untuk mengatasi masalah pada <i>smartphone</i> Xiaomi					

2. Brand Image

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk <i>smartphone</i> Xiaomi mempunyai kualitas tinggi					
2.	Produk <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat					
3.	Saya dapat memprediksi bagaimana produk/merek Xiaomi akan berfungsi dengan baik					
4.	Xiaomi mempunyai tampilan yang menarik					
5.	Xiaomi memiliki jenis spesifikasi <i>smartphone</i> yang tinggi					

3. Brand Trust

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kebutuhan saya terhadap <i>smartphone</i> akan terpenuhi ketika menggunakan Xiaomi					
2.	Saya percaya dan yakin dengan produk <i>smartphone</i> Xiaomi dalam melakukan beberapa kegiatan					
3.	Saya merasa bahwa Xiaomi mampu mengatasi masalah yang dikeluhkan konsumen					
4.	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi mampu memuaskan kebutuhan konsumen dan merasa aman menggunakannya					

4. Purchase Intention (Minat Beli)

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat membeli <i>smartphone</i> Xiaomi setelah melihat iklan sekali atau dua kali di internet/media sosial					
2.	Saya berniat untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi jika saya melihat bahwa itu telah mendapatkan banyak umpan balik positif pada media sosial					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/merek <i>smartphone</i> Xiaomi					
4.	Saya berniat membeli produk/merek <i>smartphone</i> Xiaomi daripada merek <i>smartphone</i> lain					

LAMPIRAN 2

Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Usia		
	a. ≤ 20 tahun	33	20,0
	b. 21 – 30 tahun	102	61,8
	c. 31 – 40 tahun	27	16,4
	d. 41 – 50 tahun	3	1,8
	Jumlah	165	100,0
2.	Jenis Kelamin		
	a. Pria	149	90,3
	b. Wanita	16	9,7
	Jumlah	165	100,0
3.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/mahasiswa	53	32,1
	b. Pegawai Negeri	7	4,2
	c. Pegawai Swasta	73	42,4
	d. Wirausaha	22	13,3
	e. Profesional (dokter, pengacara, dll)	5	3,0
	f. Ibu rumah tangga	3	1,8
	g. Lain-lain	2	1,2
	Jumlah	165	100,0
4.	Penghasilan Perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	48	29,1
	b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.900.000	60	36,4
	c. Rp. 3.000.000 – Rp. 3.900.000	24	14,5
	d. Rp. 4.000.000 – Rp. 4.900.000	7	4,2
e. > Rp. 5.000.000	26	15,8	
5.	Lama penggunaan Xiaomi		
	a. < 1 tahun	15	9,1
	b. 1 – 2 tahun	34	20,6
	c. 2,1 – 3 tahun	30	18,2
	d. 3,1 – 4 tahun	65	39,4
e. > 4 tahun	21	12,7	
	Jumlah	165	100,0
6.	Frekuensi pembelian Xiaomi		
	a. 2 kali	51	30,9
	b. 3 kali	43	26,1
	c. > 3 kali	71	43,0
	Jumlah	165	100,0

LAMPIRAN 3

Hasil Analisis Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Lama penggunaan Xiaomi	165	100,0%	0	,0%	165	100,0%
Jenis Kelamin * Lama penggunaan Xiaomi	165	100,0%	0	,0%	165	100,0%
Pekerjaan * Lama penggunaan Xiaomi	165	100,0%	0	,0%	165	100,0%
Penghasilan/bulan * Lama penggunaan Xiaomi	165	100,0%	0	,0%	165	100,0%

Usia * Lama penggunaan Xiaomi Crosstabulation

			Lama penggunaan Xiaomi					Total
			< 1 tahun	1 - 2 tahun	2,1 - 3 tahun	3,1 - 4 tahun	> 4 tahun	
Usia	<= 20 th	Count	5	7	8	12	1	33
		% of Total	3,0%	4,2%	4,8%	7,3%	0,6%	20,0%
	21 - 30 th	Count	7	24	18	39	14	102
		% of Total	4,2%	14,5%	10,9%	23,6%	8,5%	61,8%
	31 - 40 th	Count	2	3	4	12	6	27
		% of Total	1,2%	1,8%	2,4%	7,3%	3,6%	16,4%
	41 - 50 th	Count	1	0	0	2	0	3
		% of Total	0,6%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,8%
Total	Count		15	34	30	65	21	165
		% of Total	9,1%	20,6%	18,2%	39,4%	12,7%	100,0%

Jenis Kelamin * Lama penggunaan Xiaomi Crosstabulation

			Lama penggunaan Xiaomi					Total
			< 1 tahun	1 - 2 tahun	2,1 - 3 tahun	3,1 - 4 tahun	> 4 tahun	
Jenis Kelamin	Pria	Count	11	31	27	60	20	149
		% of Total	6,7%	18,8%	16,4%	36,4%	12,1%	90,3%
	Wanita	Count	4	3	3	5	1	16
		% of Total	2,4%	1,8%	1,8%	3,0%	0,6%	9,7%
Total	Count		15	34	30	65	21	165
		% of Total	9,1%	20,6%	18,2%	39,4%	12,7%	100,0%

Pekerjaan * Lama penggunaan Xiaomi Crosstabulation

			Lama penggunaan Xiaomi					Total
			< 1 tahun	1 - 2 tahun	2,1 - 3 tahun	3,1 - 4 tahun	> 4 tahun	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	Count	6	11	13	21	2	53
		% of Total	3,6%	6,7%	7,9%	12,7%	1,2%	32,1%
	Pegawai Negeri	Count	0	2	0	3	2	7
		% of Total	0,0%	1,2%	0,0%	1,8%	1,2%	4,2%
	Pegawai Swasta	Count	6	15	12	29	11	73
		% of Total	3,6%	9,1%	7,3%	17,6%	6,7%	44,2%
	Wirausaha	Count	1	5	4	7	5	22
		% of Total	0,6%	3,0%	2,4%	4,2%	3,0%	13,3%
	Profesional (dokter, pengacara, dll)	Count	1	0	0	4	0	5
		% of Total	0,6%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	3,0%
	Ibu rumah tangga	Count	0	0	1	1	1	3
		% of Total	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,6%	1,8%
	Lainnya	Count	1	1	0	0	0	2
		% of Total	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Total		Count	15	34	30	65	21	165
		% of Total	9,1%	20,6%	18,2%	39,4%	12,7%	100,0%

Penghasilan/bulan * Lama penggunaan Xiaomi Crosstabulation

			Lama penggunaan Xiaomi					Total
			< 1 tahun	1 - 2 tahun	2,1 - 3 tahun	3,1 - 4 tahun	> 4 tahun	
Penghasilan/bulan	< Rp. 1.000.000	Count	6	9	10	21	2	48
		% of Total	3,6%	5,5%	6,1%	12,7%	1,2%	29,1%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000	Count	6	15	12	20	7	60
		% of Total	3,6%	9,1%	7,3%	12,1%	4,2%	36,4%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.900.000	Count	0	5	3	10	6	24
		% of Total	0,0%	3,0%	1,8%	6,1%	3,6%	14,5%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 4.900.000	Count	0	3	1	1	2	7
		% of Total	0,0%	1,8%	0,6%	0,6%	1,2%	4,2%
	> Rp. 5.000.000	Count	3	2	4	13	4	26
		% of Total	1,8%	1,2%	2,4%	7,9%	2,4%	15,8%
Total		Count	15	34	30	65	21	165
		% of Total	9,1%	20,6%	18,2%	39,4%	12,7%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Frekuensi pembelian Xiaomi	165	100,0%	0	,0%	165	100,0%
Jenis Kelamin * Frekuensi pembelian Xiaomi	165	100,0%	0	,0%	165	100,0%
Pekerjaan * Frekuensi pembelian Xiaomi	165	100,0%	0	,0%	165	100,0%
Penghasilan/bulan * Frekuensi pembelian Xiaomi	165	100,0%	0	,0%	165	100,0%

Usia * Frekuensi pembelian Xiaomi Crosstabulation

			Frekuensi pembelian Xiaomi			Total
			2 kali	3 kali	>3 kali	
Usia	<= 20 th	Count	12	7	14	33
		% of Total	7,3%	4,2%	8,5%	20,0%
	21 - 30 th	Count	33	25	44	102
		% of Total	20,0%	15,2%	26,7%	61,8%
	31 - 40 th	Count	6	10	11	27
		% of Total	3,6%	6,1%	6,7%	16,4%
	41 - 50 th	Count	0	1	2	3
		% of Total	0,0%	0,6%	1,2%	1,8%
Total		Count	51	43	71	165
		% of Total	30,9%	26,1%	43,0%	100,0%

Jenis Kelamin * Frekuensi pembelian Xiaomi Crosstabulation

			Frekuensi pembelian Xiaomi			Total
			2 kali	3 kali	>3 kali	
Jenis Kelamin	Pria	Count	41	41	67	149
		% of Total	24,8%	24,8%	40,6%	90,3%
	Wanita	Count	10	2	4	16
		% of Total	6,1%	1,2%	2,4%	9,7%
Total		Count	51	43	71	165
		% of Total	30,9%	26,1%	43,0%	100,0%

Pekerjaan * Frekuensi pembelian Xiaomi Crosstabulation

			Frekuensi pembelian Xiaomi			Total
			2 kali	3 kali	>3 kali	
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	Count	17	12	24	53
		% of Total	10,3%	7,3%	14,5%	32,1%
	Pegawai Negeri	Count	1	3	3	7
		% of Total	0,6%	1,8%	1,8%	4,2%
	Pegawai Swasta	Count	26	18	29	73
		% of Total	15,8%	10,9%	17,6%	44,2%
	Wirausaha	Count	3	6	13	22
		% of Total	1,8%	3,6%	7,9%	13,3%
	Profesional (dokter, pengacara, dll)	Count	0	4	1	5
		% of Total	0,0%	2,4%	0,6%	3,0%
	Ibu rumah tangga	Count	2	0	1	3
		% of Total	1,2%	0,0%	0,6%	1,8%
	Lainnya	Count	2	0	0	2
		% of Total	1,2%	0,0%	0,0%	1,2%
Total		Count	51	43	71	165
		% of Total	30,9%	26,1%	43,0%	100,0%

Penghasilan/bulan * Frekuensi pembelian Xiaomi Crosstabulation

			Frekuensi pembelian Xiaomi			Total
			2 kali	3 kali	>3 kali	
Penghasilan/bulan	< Rp. 1.000.000	Count	16	9	23	48
		% of Total	9,7%	5,5%	13,9%	29,1%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.900.000	Count	21	20	19	60
		% of Total	12,7%	12,1%	11,5%	36,4%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 3.900.000	Count	10	3	11	24
		% of Total	6,1%	1,8%	6,7%	14,5%
	Rp. 4.000.000 - Rp. 4.900.000	Count	2	2	3	7
		% of Total	1,2%	1,2%	1,8%	4,2%
	> Rp. 5.000.000	Count	2	9	15	26
		% of Total	1,2%	5,5%	9,1%	15,8%
Total		Count	51	43	71	165
		% of Total	30,9%	26,1%	43,0%	100,0%

LAMPIRAN 4

Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Deskriptif *eWOM*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Percaya terhadap informasi di internet dan grup MiFans di Telegram.	165	3,00	5,00	4,0121	,62458
Sering mengumpulkan informasi dari review online sebelum membeli produk Smartphone Xiaomi.	165	3,00	5,00	4,0242	,66214
Merasakan kepedulian orang lain melalui grup MiFans tentang produk tersebut.	165	2,00	5,00	3,8788	,80234
Melalui grup MiFans di telegram mendapatkan informasi pengalaman positif konsumen pengguna Xiaomi.	165	2,00	5,00	3,8909	,78878
Ingin selalu mendapatkan tips dan saran melalui internet & grup MiFans di Telegram untuk mengatasi masalah pada smartphone Xiaomi	165	3,00	5,00	4,0485	,69674
Electronic Word of Mouth (eWOM)	165	2,80	5,00	3,9709	,55535
Valid N (listwise)	165				

Deskriptif *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Dibandingkan dengan produk/merek lain, produk/merek ini mempunyai kualitas tinggi	165	2,00	5,00	3,9212	,77293
Produk smartphone Xiaomi sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat	165	2,00	5,00	4,0182	,79994
Konsumen dapat memprediksi bagaimana produk/merek ini akan berfungsi	165	2,00	5,00	4,0121	,74070
Xiaomi memiliki bentuk desain dan warna yang elegan	165	2,00	5,00	3,8788	,87505
Xiaomi mempunyai jenis software yang berbeda dari smartphone lain	165	2,00	5,00	3,9455	,82088
Brand Image	165	2,60	5,00	3,9552	,63567
Valid N (listwise)	165				

Deskriptif *Brand Trust*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebutuhan yang terpenuhi.	165	2,00	5,00	3,7333	,69959
Kepercayaan merek itu sendiri.	165	2,00	5,00	3,6727	,71707
Kemampuan mengatasi masalah melalui grup MiFans di Telegram.	165	2,00	5,00	3,6242	,71013
Keyakinan akan kepuasan produk.	165	2,00	5,00	3,5818	,71630
Brand Trust	165	2,25	5,00	3,6530	,56820
Valid N (listwise)	165				

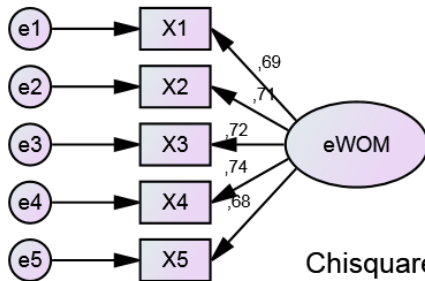
Deskriptif *Purchase Inte*

Descriptive Statistics

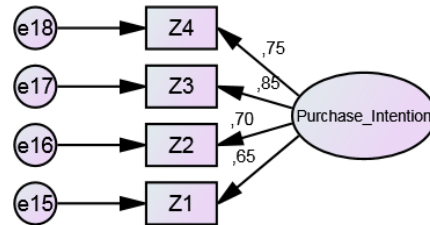
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Berniat membeli produk setelah melihat iklan sekali atau dua kali di internet/media sosial.	165	2,00	5,00	3,6909	,85267
Berniat untuk membeli produk jika melihat bahwa telah mendapatkan banyak umpan balik positif pada media sosial.	165	3,00	5,00	4,1515	,72923
Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk/merek Xiami.	165	3,00	5,00	4,2242	,70149
Konsumen berniat membeli produk/merek Xiami daripada smartphone lain.	165	3,00	5,00	4,1515	,72082
Purchase Intention	165	2,75	5,00	4,0545	,60679
Valid N (listwise)	165				

LAMPIRAN 5

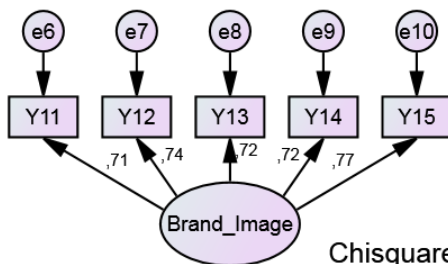
Hasil Uji Validitas



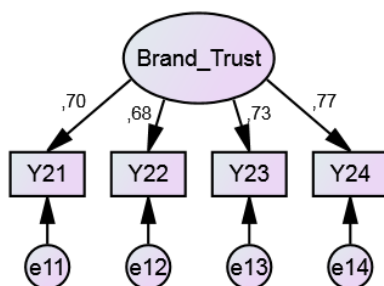
Chisquare=14,858
 Probabilitas=,011
 CMIN/DF=2,972
 RMSEA=,110
 GFI=,967
 AGFI=,901
 TLI=,930
 CFI=,965



Chisquare=7,102
 Probabilitas=,029
 CMIN/DF=3,551
 RMSEA=,125
 GFI=,981
 AGFI=,903
 TLI=,935
 CFI=,978



Chisquare=16,940
 Probabilitas=,005
 CMIN/DF=3,388
 RMSEA=,121
 GFI=,959
 AGFI=,877
 TLI=,926
 CFI=,963



Chisquare=13,195
 Probabilitas=,001
 CMIN/DF=6,598
 RMSEA=,185
 GFI=,958
 AGFI=,792
 TLI=,843
 CFI=,948

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
X5← eWOM	1,000				
X4← eWOM	1,224	,156	7,855	***	
X3← eWOM	1,223	,158	7,753	***	
X2← eWOM	,997	,130	7,677	***	
X1← eWOM	,905	,122	7,446	***	
Y11←Brand_Image	1,000				
Y12←Brand_Image	1,086	,130	8,373	***	Par_1
Y13←Brand_Image	,978	,120	8,174	***	Par_2
Y14←Brand_Image	1,161	,141	8,208	***	Par_3
Y15←Brand_Image	1,156	,134	8,632	***	Par_4
Y24←Brand_Trust	1,000				
Y23←Brand_Trust	,945	,114	8,261	***	Par_1
Y22←Brand_Trust	,879	,114	7,733	***	Par_2
Y21←Brand_Trust	,891	,112	7,986	***	Par_3
Z1←Purchase_Intention	1,000				
Z2←Purchase_Intention	,925	,126	7,360	***	Par_1
Z3←Purchase_Intention	1,077	,132	8,166	***	Par_2
Z4←Purchase_Intention	,973	,126	7,697	***	Par_3

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

			Estimate
X5	<---	eWOM	,681
X4	<---	eWOM	,736
X3	<---	eWOM	,723
X2	<---	eWOM	,714
X1	<---	eWOM	,687
Y11	<---	Brand_Image	,706
Y12	<---	Brand_Image	,740
Y13	<---	Brand_Image	,720
Y14	<---	Brand_Image	,723
Y15	<---	Brand_Image	,768
Y24	<---	Brand_Trust	,769

			Estimate
Y23	<---	Brand_Trust	,733
Y22	<---	Brand_Trust	,676
Y21	<---	Brand_Trust	,701
Z1	<---	Purchase_Intention	,649
Z2	<---	Purchase_Intention	,702
Z3	<---	Purchase_Intention	,850
Z4	<---	Purchase_Intention	,746

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Reliabilitas *Construct Reliability* dan *Average Variance*

Extracted

	Loading	Loading²	Error	Construct Reliability	AVE
<i>Electronic Word of Mouth</i>					
X1	0,687	0,472	0,528	0,834	0,502
X2	0,714	0,510	0,490		
X3	0,723	0,523	0,477		
X4	0,736	0,542	0,458		
X5	0,681	0,464	0,536		
Σ	3,541	2,510	2,490		
<i>Brand Image</i>					
Y11	0,706	0,498	0,502	0,833	0,535
Y12	0,74	0,548	0,452		
Y13	0,72	0,518	0,482		
Y14	0,723	0,523	0,477		
Y15	0,768	0,590	0,410		
Σ	3,657	2,677	2,323		
<i>Brand Trust</i>					
Y21	0,701	0,491	0,509	0,812	0,519
Y22	0,676	0,457	0,543		
Y23	0,733	0,537	0,463		
Y24	0,769	0,591	0,409		
Σ	2,879	2,077	1,923		
<i>Purchase Intention (Minat Beli)</i>					
Z1	0,649	0,421	0,579	0,828	0,548
Z2	0,702	0,493	0,507		

	Loading	Loading²	Error	Construct Reliability	AVE
Z3	0,85	0,723	0,278		
Z4	0,746	0,557	0,443		
Σ	2,947	2,193	1,807		

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Outliers

Univariate Outlier

Z-Score Indikator	Minimum	Maksimum	Keterangan
Zscore(X1)	-1,62049	1,58168	Tidak outliers
Zscore(X2)	-1,54686	1,47364	Tidak outliers
Zscore(X3)	-2,34163	1,39742	Tidak outliers
Zscore(X4)	-2,39726	1,40609	Tidak outliers
Zscore(X5)	-1,50485	1,36568	Tidak outliers
Zscore(Y11)	-2,48564	1,39572	Tidak outliers
Zscore(Y12)	-2,52290	1,22736	Tidak outliers
Zscore(Y13)	-2,71652	1,33371	Tidak outliers
Zscore(Y14)	-2,14707	1,28132	Tidak outliers
Zscore(Y15)	-2,36998	1,28466	Tidak outliers
Zscore(Y21)	-2,47763	1,81058	Tidak outliers
Zscore(Y22)	-2,33272	1,85096	Tidak outliers
Zscore(Y23)	-2,28724	1,93733	Tidak outliers
Zscore(Y24)	-2,20833	1,97988	Tidak outliers
Zscore(Z1)	-1,98307	1,53528	Tidak outliers
Zscore(Z2)	-1,57908	1,16353	Tidak outliers
Zscore(Z3)	-1,74520	1,10587	Tidak outliers
Zscore(Z4)	-1,59750	1,17711	Tidak outliers

Multivariate Outlier

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
160	31,652	,024	,982
2	31,299	,027	,935
77	30,568	,032	,904
140	30,482	,033	,797
46	29,184	,046	,882
51	29,025	,048	,809
92	28,649	,053	,774
116	28,439	,056	,705
103	27,770	,066	,762
90	27,553	,069	,712
112	27,287	,074	,679
22	27,223	,075	,585
104	26,886	,081	,585
151	26,096	,098	,746
165	25,748	,106	,767
75	25,252	,118	,832
44	25,214	,119	,772
100	25,055	,123	,746
153	24,931	,127	,708
79	24,819	,130	,665
97	24,605	,136	,664
105	24,522	,139	,612
135	24,189	,149	,667
152	24,008	,155	,662

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	23,803	,162	,669
45	23,741	,164	,616
69	23,702	,165	,552
68	23,635	,167	,500
110	23,564	,170	,451
138	23,563	,170	,373
148	23,430	,175	,357
149	23,325	,178	,331
126	23,280	,180	,281
119	23,139	,185	,274
74	23,015	,190	,262
134	23,000	,191	,209
80	22,772	,200	,240
107	22,733	,201	,199
94	22,709	,202	,158
48	22,681	,203	,125
159	22,638	,205	,100
113	22,501	,210	,100
98	22,453	,213	,081
11	22,342	,217	,076
99	21,660	,247	,251
109	21,587	,251	,228
84	21,395	,260	,259
60	21,275	,266	,258
155	21,154	,272	,258
164	20,897	,285	,327
142	20,799	,290	,318

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	20,785	,290	,267
106	20,674	,296	,266
70	20,489	,306	,303
5	20,247	,319	,375
85	20,126	,326	,383
88	20,044	,330	,368
64	19,903	,338	,388
61	19,864	,341	,349
122	19,802	,344	,325
125	19,690	,351	,330
162	19,578	,357	,335
137	19,499	,362	,322
143	18,936	,396	,611
19	18,829	,402	,616
40	18,685	,411	,646
146	18,683	,412	,587
6	18,518	,422	,631
93	18,455	,426	,610
18	18,289	,437	,655
95	18,244	,440	,625
47	18,182	,444	,605
128	18,169	,445	,552
52	18,055	,452	,566
20	18,035	,453	,518
41	18,003	,455	,477
83	17,924	,461	,469
147	17,843	,466	,462

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	17,831	,467	,408
21	17,725	,474	,419
96	17,622	,481	,427
129	17,498	,489	,451
114	17,452	,492	,421
132	17,383	,497	,408
82	17,350	,499	,370
158	17,290	,503	,351
131	17,166	,512	,374
118	17,009	,522	,421
72	17,008	,523	,362
65	17,004	,523	,308
1	16,847	,534	,352
13	16,842	,534	,299
115	16,776	,539	,285
7	16,679	,545	,291
139	16,651	,547	,256
78	16,646	,548	,210
108	16,626	,549	,177
157	16,292	,572	,315
73	16,138	,583	,358
42	16,105	,585	,323

LAMPIRAN 8

Hasil Uji Normalitas & Multikolinearitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y21	2,000	5,000	,095	,500	-,474	-1,244
Y22	2,000	5,000	,076	,398	-,403	-1,058
Y23	2,000	5,000	,068	,357	-,331	-,868
Y24	2,000	5,000	-,089	-,469	-,234	-,614
Y15	2,000	5,000	-,165	-,863	-,922	-2,418
Y14	2,000	5,000	-,146	-,768	-,979	-2,568
Y13	2,000	5,000	-,109	-,574	-,916	-2,401
Y12	2,000	5,000	-,176	-,923	-1,054	-2,765
Y11	2,000	5,000	-,023	-,122	-,958	-2,512
Z4	3,000	5,000	-,234	-1,225	-1,049	-2,751
Z3	3,000	5,000	-,339	-1,779	-,937	-2,458
Z2	3,000	5,000	-,240	-1,258	-1,088	-2,854
Z1	2,000	5,000	-,134	-,702	-,628	-1,647
X1	3,000	5,000	-,008	-,043	-,422	-1,105
X2	3,000	5,000	-,026	-,136	-,706	-1,852
X3	2,000	5,000	,008	,043	-1,002	-2,627
X4	2,000	5,000	-,030	-,156	-,914	-2,396
X5	3,000	5,000	-,065	-,341	-,928	-2,434
Multivariate					-1,284	-,307

Sample Covariances (Group number 1)

	Y21	Y22	Y23	Y24	Y15	Y14	Y13	Y12	Y11	Z4	Z3	Z2	Z1	X1	X2	X3	X4	X5
Y21	,486																	
Y22	,288	,511																
Y23	,233	,229	,501															
Y24	,252	,245	,316	,510														
Y15	,198	,176	,167	,195	,670													
Y14	,186	,172	,179	,198	,460	,761												
Y13	,173	,155	,186	,175	,334	,304	,545											
Y12	,114	,139	,140	,147	,334	,366	,327	,636										
Y11	,143	,180	,134	,137	,323	,306	,304	,359	,594									
Z4	,186	,207	,172	,154	,196	,255	,168	,191	,182	,516								
Z3	,187	,201	,169	,215	,212	,257	,155	,147	,169	,324	,489							
Z2	,180	,201	,196	,166	,196	,224	,180	,137	,170	,292	,287	,529						
Z1	,184	,202	,211	,222	,238	,247	,180	,163	,224	,253	,342	,301	,723					
X1	,106	,113	,077	,084	,055	,098	,042	,042	,056	,125	,118	,101	,137	,388				
X2	,134	,111	,076	,131	,123	,130	,078	,060	,111	,118	,116	,093	,104	,206	,436			
X3	,156	,154	,154	,155	,096	,137	,044	,099	,130	,194	,185	,200	,193	,256	,270	,640		
X4	,141	,176	,111	,154	,115	,144	,110	,093	,094	,120	,158	,174	,215	,244	,239	,369	,618	
X5	,061	,119	,073	,129	,100	,163	,078	,054	,101	,096	,147	,162	,203	,193	,259	,230	,284	,482

Condition number = 28,185

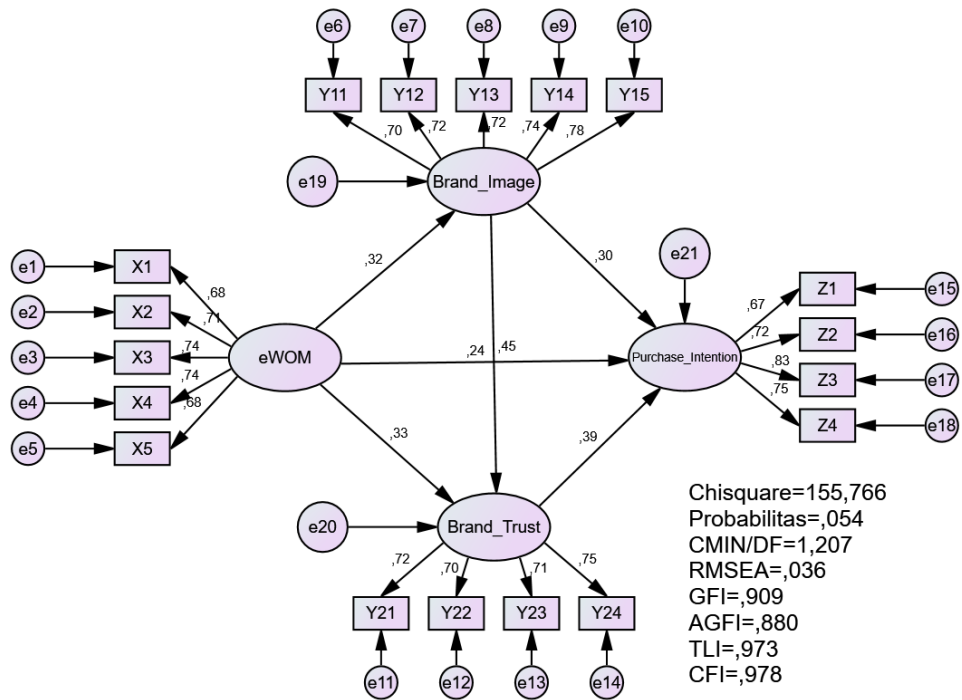
Eigenvalues

3,679 1,285 ,803 ,627 ,444 ,436 ,350 ,317 ,315 ,285 ,263 ,233 ,204 ,198 ,170 ,160 ,137 ,131

Determinant of sample covariance matrix = ,000

LAMPIRAN 9

Full Model SEM



Hasil Uji Goodness of Fit

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 155,766
 Degrees of freedom = 129
 Probability level = ,054

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	155,766	129	,054	1,207
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	1350,195	153	,000	8,825

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,909	,880	,686
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,184	,330	,251	,295

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,885	,863	,978	,973	,978
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted
Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,843	,746	,824
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,036	,000	,054	,890
Independence model	,218	,208	,229	,000

LAMPIRAN 10

Hasil Uji Hipotesis

Standardized Estimate Regression Weights

	Estimate	S.E	C.R.	P	Keterangan
Brand_Image < --- eWOM	,362	,111	3,256	,001	Signifikan
Brand_Trust < --- eWOM	,373	,106	3,499	***	Signifikan
Brand_Trust < --- Brand_Image	,484	,097	4,615	***	Signifikan
Purchase_Intention < --- eWOM	,286	,107	2,663	,008	Signifikan
Purchase_Intention < --- Brand_Image	,317	,102	3,100	,002	Signifikan
Purchase_Intention < --- Brand_Trust	,412	,118	3,503	***	Signifikan

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	eWOM	Brand_Image	Brand_Trust	Purchase_Intention
Brand_Image	,316	,000	,000	,000
Brand_Trust	,327	,450	,000	,000
Purchase_Intention	,238	,302	,391	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	eWOM	Brand_Image	Brand_Trust	Purchase_Intention
Brand_Image	,000	,000	,000	,000
Brand_Trust	,142	,000	,000	,000
Purchase_Intention	,279	,176	,000	,000

LAMPIRAN 11

Hasil Uji Turnitin

Tesis Reza Haikal

ORIGINALITY REPORT

13%	15%	3%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uny.ac.id Internet Source	6%
2	repository.petra.ac.id Internet Source	2%
3	direktori.umy.ac.id Internet Source	1%
4	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
5	www.na-businesspress.com Internet Source	1%
6	upy.ac.id Internet Source	1%
7	journal.stpsahid.ac.id Internet Source	1%
8	mahasiswa.dinus.ac.id Internet Source	1%
9	www.docstoc.com Internet Source	1%