

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Muhammad Zaini.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pradina Pustaka.
- Anindya, A. L., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Online Customer Review terhadap Minat Beli pada Marketplace Bukalapak. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, 11(1), 377–388. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3668>
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Purchase Intention di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Chandra, M. N., & Ekawati, S. (2024). Pengaruh Customer Review dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Nature Republic E-Commerce Sociolla. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(04), 983–991. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32743>
- Cleavelano, A., & Evyanto, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Tissue Merek Multi di Kota Batam. *Jurnal Economy and Business*, 6(3), 1043–1054. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.663>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Penerbit Deepublish.

- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Value terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 658–662. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Azis, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, dan E-Wom terhadap Purchase Intention pada Kafe Delima Dompu Maria. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Penerbit Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publication.

- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Ewom terhadap Purchase Intention pada Produk H&M pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11881>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Eureka Media Aksara.
- K.W, N. I., & Rosyidah, B. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush Generasi Millenial di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7224–7234. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2216>
- Khairuna, D. J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Korean Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Kota Banda Aceh. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen Edisi 14*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Manajemen Edisi 16*. Pearson Education.
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 619–627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Mawaddah, R. O., & Samsudin, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4896–4906. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4821>
- Nursyabani, A. P., & Silvianita, A. (2023). The Effects of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Brand Image as Intervening Variable on Wardah Lipstick Products. *International Journal of*

- Advanced in Economics and Financein*, 5(1), 273–286.
<https://doi.org/10.55057/ijaref.2023.5.1.24>
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Media Edu Pustaka.
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Skincare Avoskin Beauty melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50227>
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Muliwati, A. M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh E-Wom, Kualitas Informasi, dan Brand Trust terhadap Niat Beli Minuman dan Es Krim Waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 565–575.
<https://doi.org/10.26740/jim.vn.p565-575>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Penerbit Gita Lentera.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Muara Karya.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410–429.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1081>

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumardjono, & Ardila, H. (2018). the Effect of Marketing Mix Upon the Consumer'S Decision Making To Buy a Product At Pt Griya Pagelaran Bogor. *The Management Journal of Binaniaga*, 3(01), 70. <https://doi.org/10.33062/mjb.v3i1.241>
- Syahrir. (2019). *Aplikasi Metode SEM-PLS*. Penerbit IPB Press.
- Wardhana, A. (2024). *Branding Brand Manajement in the Digital Era*. Penerbit Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Minat Beli Konsumen*. Penerbit Eureka Media Aksara.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Widiyan, T. R., & Sienatra, K. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan E-Wom (Electronic Word of Mouth) terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Produk Toko Emas Rizqina Gold di Instragram. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 11(1), 67–79. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.921>
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569–579. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>

- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal Ekonomi-Bisnis*, 6(1), 112–130. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori, Metode dan Praktik*. Penerbit Widina Media Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya Faradilla Ninda Ramadhani, Mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari penyelesaian studi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Skincare* The Originote”.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kuesioner ini sangat penting untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman atau pendapat pribadi. Segala informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i. semoga kebaikan dan waktu yang diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Faradilla Ninda Ramadhani

A. Identitas Responden

Berilah tanda checklist (✓) untuk setiap jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan diri Anda.

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia

- ☐ 15 – 20 Tahun
- ☐ 21 – 25 Tahun
- ☐ 26 – 30 Tahun
- ☐ 31 – 35 Tahun
- ☐ > 36 Tahun

Pekerjaan

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Pegawai Negeri Sipil
- ☐ Lainnya

Domisili

- ☐ Bogor Barat
- ☐ Bogor Timur
- ☐ Bogor Utara
- ☐ Bogor Tengah

☐ Bogor Selatan

☐ Tanah Sereal

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/I membaca setiap butir pertanyaan dengan teliti
2. Bapak/Ibu/Saudara/i hanya memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda.
3. Dimohon dalam memberikan jawaban tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

C. Keterangan Jawaban

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan Kuesioner

Variabel Purchase Intention						
Minat Transaksional		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berminat untuk membeli <i>skincare</i> The Originote dalam waktu dekat					
2	Saya berminat untuk membeli <i>skincare</i> The Originote karena tersedia banyak produk <i>skincare</i>					

3	Saya berminat untuk membeli <i>skincare</i> The Originote setelah melihat konten menarik dari <i>brand</i> tersebut					
Minat Referensial						
4	Saya selalu merekomendasikan <i>skincare</i> The Originote kepada orang lain					
5	Jika seseorang bertanya tentang <i>skincare</i> , saya akan menyarankan The Originote					
6	Saya sering berbagi pengalaman positif di media sosial tentang <i>skincare</i> The Originote					
Minat Preferensial						
7	<i>Skincare</i> The Originote lebih menarik perhatian saya					
8	<i>Skincare</i> The Originote menjadi pilihan utama saya dalam memilih produk perawatan kulit					
9	Saya merasa <i>skincare</i> The Originote paling sesuai dengan kebutuhan kulit saya, dibandingkan produk <i>skincare</i> lain					
Minat Eksploratif						
10	Saya tertarik mencari tahu lebih banyak tentang <i>skincare</i> The Originote					
11	Saya mencari informasi <i>skincare</i> The Originote kepada seseorang yang sudah menggunakannya					
12	Saya berminat untuk membeli setelah membaca ulasan atau testimoni positif tentang <i>skincare</i> The Originote di media sosial					

Variabel <i>Brand Trust</i>						
Kredibilitas		SS	S	N	TS	STS
13	Saya percaya <i>skincare</i> The Originote selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan.					
14	Saya percaya bahwa klaim yang dibuat oleh <i>skincare</i> The Originote dapat dipertanggungjawabkan					
15	Saya merasa <i>skincare</i> The Originote dapat dipercaya sebagai produk <i>skincare</i>					
Kompetensi Merek						
16	Saya merasa <i>skincare</i> The Originote selalu memberikan solusi yang efektif untuk masalah kulit					
17	Saya yakin <i>skincare</i> The Originote dapat diandalkan dalam memberikan produk yang aman dan efektif					
18	Saya percaya <i>skincare</i> The Originote selalu memenuhi standar kualitas yang diharapkan.					
Nilai Merek						
19	Saya merasa <i>skincare</i> The Originote menggunakan bahan-bahan berkualitas baik					
20	Saya percaya <i>skincare</i> The Originote menawarkan manfaat yang sepadan dengan harganya					
21	Saya percaya <i>skincare</i> The Originote konsisten menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen					
Reputasi Merek						
22	The Originote dikenal sebagai merek <i>skincare</i> yang memiliki reputasi baik					

23	Saya sering melihat ulasan positif tentang <i>skincare</i> The Originote dari orang lain					
24	The Originote sering direkomendasikan oleh konsumen maupun ahli kecantikan					

Variabel E-WOM						
<i>Intensity</i>		SS	S	N	TS	STS
25	Saya rutin memeriksa <i>update</i> terbaru tentang <i>skincare</i> The Originote di berbagai platform media sosial					
26	Saya mengikuti akun resmi <i>skincare</i> The Originote di media sosial untuk mendapatkan <i>update</i> terbaru					
27	Saya aktif berinteraksi dengan pengguna lain yang membahas produk <i>skincare</i> The Originote					
<i>Valance of Opinion</i>						
28	Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain membuat saya semakin tertarik dengan The Originote					
29	Saya percaya ulasan positif yang saya baca tentang <i>skincare</i> The Originote					
30	Pendapat positif dari pengguna lain mempengaruhi saya untuk mencoba <i>skincare</i> The Originote					
<i>Content</i>						
31	Konten <i>skincare</i> The Originote sangat menarik					
32	Saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai manfaat produk <i>skincare</i> The Originote dari konten					

33	Informasi yang tersedia secara <i>online</i> tentang The Originote cukup lengkap dan terpercaya					
----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2
Hasil Tabulasi Data Mentah

A. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Responden	Butir Pertanyaan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	56
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	56
3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	54
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	51
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	55
6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	57
7	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	52
8	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	55
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	57
10	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	56
11	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	55
12	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	55
13	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	53
14	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	54
15	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	52
16	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	53
17	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	56
18	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	56
19	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	53
20	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	54
21	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
22	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	51
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	55
24	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	55
25	2	1	4	3	5	4	2	3	3	5	3	2	37
26	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	57
27	5	5	5	4	5	3	5	2	3	5	5	4	51
28	1	2	4	4	5	2	2	1	3	4	3	3	34
29	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	55
30	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	56
31	2	3	4	1	2	3	4	5	2	2	3	3	34
32	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	57
33	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
34	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	55
35	3	4	5	3	2	1	2	4	5	2	1	4	36
36	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	20

Responden	Butir Pertanyaan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
37	1	1	4	2	1	2	1	1	2	2	1	1	19
38	3	4	5	3	2	1	5	3	1	4	3	5	39
39	1	2	3	4	2	1	2	1	2	1	1	2	22
40	1	1	4	1	1	2	1	2	1	2	1	2	19
41	2	1	5	2	1	2	1	2	1	2	2	1	22
42	2	1	5	4	2	1	2	1	1	2	2	1	24
43	4	3	4	4	1	3	4	5	2	3	4	2	39
44	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3	3	3	21
45	1	1	3	1	2	1	2	1	2	5	2	1	22
46	1	2	4	4	1	1	2	4	4	5	1	2	31
47	2	3	4	3	2	5	2	5	2	4	2	1	35
48	2	2	4	4	1	2	4	4	4	1	1	1	30
49	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	56
50	3	2	5	5	4	3	5	4	5	4	5	1	46
51	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	56
52	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	55
53	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
54	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	54
55	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	54
56	3	4	4	4	5	4	1	3	2	5	4	3	42
57	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
58	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55
59	2	3	4	4	3	3	4	2	3	2	5	1	36
60	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57
61	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	55
62	1	2	3	4	2	4	1	2	3	4	5	2	33
63	2	4	4	3	4	5	1	2	5	3	2	5	40
64	2	1	4	5	4	4	5	2	2	5	3	4	41
65	4	3	5	2	4	5	3	3	5	4	5	4	47
66	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1	32
67	2	3	4	3	5	5	4	2	2	4	5	3	42
68	3	4	4	4	2	5	5	4	4	3	2	1	41
69	4	3	4	3	5	4	2	3	2	5	2	4	41
70	2	3	4	4	2	2	5	1	3	3	4	5	38
71	3	2	3	3	2	5	2	5	2	2	1	2	32
72	2	1	3	4	4	3	2	3	2	5	2	1	32
73	2	1	4	5	3	4	4	5	3	2	3	1	37
74	3	2	3	4	3	2	3	2	1	4	3	3	33
75	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	4	2	37
76	3	4	4	2	1	2	5	4	2	5	3	3	38
77	2	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	34

Responden	Butir Pertanyaan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
78	3	4	4	2	3	5	3	4	4	5	3	4	44
79	3	2	4	5	4	3	1	2	3	3	5	3	38
80	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	30
81	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	33
82	2	5	4	3	2	3	3	5	3	3	5	3	41
83	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	30
84	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	32
85	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	30
86	3	2	4	3	2	4	4	4	3	3	2	3	37
87	3	2	4	3	2	5	4	2	4	3	3	3	38
88	3	2	4	4	2	4	3	5	2	3	4	3	39
89	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	2	3	34
90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
92	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	57
93	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
94	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
95	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	54
96	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	57
97	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	56
98	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	58
99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59

B. Variabel *Brand Trust* (X1)

Responden	Butir Pertanyaan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	50
2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	49
3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	50
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	50
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	51
6	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	50
7	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	51
8	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	49
9	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	49
10	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	50
11	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47
12	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	49
13	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	48

Responden	Butir Pertanyaan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
14	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	51
15	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	49
16	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49
17	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	51
18	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	49
19	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50
20	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	48
21	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	50
22	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
23	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	51
24	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	48
25	4	2	5	2	3	3	1	2	3	5	4	2	32
26	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	51
27	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	49
28	4	1	5	4	3	2	1	2	5	1	2	3	29
29	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	52
30	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	49
31	2	1	4	5	3	4	4	5	2	4	5	3	40
32	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50
33	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	50
34	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	50
35	3	2	4	2	4	5	1	4	3	4	4	3	36
36	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	16
37	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	15
38	4	3	5	3	2	1	4	5	2	2	5	2	34
39	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	15
40	1	1	2	2	1	1	1	4	1	1	1	1	16
41	2	1	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	19
42	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	17
43	2	2	1	2	1	4	2	3	2	4	5	2	28
44	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	16
45	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	13
46	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	16
47	4	5	3	4	5	4	5	4	4	2	1	5	42
48	2	2	1	1	2	1	1	4	2	2	2	1	19
49	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	49
50	4	5	3	2	1	3	5	3	2	2	3	2	31

Responden	Butir Pertanyaan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
51	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	49
52	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	50
53	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	49
54	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53
55	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	52
56	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	29
57	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	50
58	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	52
59	3	2	4	4	1	1	5	4	1	3	4	5	34
60	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	53
61	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
62	1	3	4	3	5	3	1	3	2	5	4	3	36
63	2	3	1	3	4	5	4	5	2	1	2	3	33
64	2	1	2	4	5	4	3	3	1	4	4	3	34
65	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	5	22
66	2	3	4	4	1	2	4	2	1	5	4	3	33
67	3	2	1	5	3	2	3	3	3	5	4	3	34
68	4	5	2	3	2	1	4	5	4	2	3	4	35
69	2	3	3	1	3	2	4	5	4	4	2	1	32
70	3	4	5	1	2	3	3	2	1	4	5	3	33
71	4	5	4	3	2	1	3	5	4	3	3	2	35
72	4	5	2	3	2	1	4	5	3	2	1	3	31
73	2	1	4	5	3	4	3	2	1	4	5	4	36
74	3	4	2	2	1	2	2	3	1	4	2	5	28
75	5	4	3	1	2	4	2	3	3	2	1	4	29
76	2	3	4	2	1	4	4	5	3	1	2	3	32
77	2	1	4	4	5	3	2	1	5	3	4	5	37
78	1	2	4	3	4	5	2	3	3	5	4	3	38
79	2	1	3	4	5	3	5	3	2	1	2	4	33
80	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	28
81	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	28
82	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	28
83	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	28
84	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	30
85	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	31
86	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	31
87	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	28

Responden	Butir Pertanyaan												Total X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
88	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	32
89	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	27
90	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
91	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	49
92	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	49
93	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	50
94	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	49
95	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	49
96	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	50
97	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	50
98	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	52
99	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54

C. Variabel *E-WOM* (X2)

Responden	Butir Pertanyaan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	4	5	5	4	4	5	4	36
2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	37
3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	36
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	35
6	4	4	4	5	4	5	4	4	5	35
7	4	4	5	5	4	5	4	4	5	36
8	5	5	4	4	4	5	5	4	5	36
9	5	5	4	4	4	5	5	5	5	37
10	5	5	5	4	4	4	5	5	4	36
11	5	5	4	5	4	4	4	5	4	35
12	5	5	4	5	4	4	4	5	4	35
13	4	4	5	5	4	5	5	4	4	36
14	5	5	4	4	4	5	5	5	4	36
15	4	5	5	4	5	4	5	5	4	37
16	5	4	4	4	5	4	4	5	5	35
17	5	5	4	4	5	4	5	5	4	36
18	4	4	4	5	4	5	5	5	4	36
19	5	5	4	5	4	5	4	4	4	35

Responden	Butir Pertanyaan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
20	5	4	4	4	5	4	5	4	4	34
21	5	5	4	4	4	4	5	4	4	34
22	3	5	2	4	3	2	4	3	5	28
23	5	5	4	4	5	5	5	4	5	37
24	5	5	5	5	5	4	5	5	4	38
25	4	1	2	3	4	5	1	4	3	23
26	4	5	4	5	5	4	5	5	5	38
27	4	4	5	4	5	5	4	5	4	36
28	5	4	3	2	1	2	4	2	3	21
29	5	4	5	5	5	4	5	5	4	37
30	5	4	4	5	5	5	4	5	4	36
31	2	1	4	3	5	4	4	5	2	28
32	4	5	4	5	4	4	5	5	4	36
33	4	5	5	5	4	4	5	5	3	36
34	5	5	3	4	5	5	5	4	4	35
35	5	3	2	4	1	4	5	4	3	26
36	3	1	1	2	1	1	1	2	2	11
37	1	1	2	2	1	1	1	2	2	12
38	1	2	3	4	3	5	4	5	2	28
39	2	1	1	4	1	2	1	2	2	14
40	1	2	1	1	1	2	2	1	2	12
41	1	1	1	2	1	1	2	2	2	12
42	1	1	2	1	2	2	1	1	2	12
43	2	1	3	4	5	4	3	2	1	23
44	1	1	2	2	1	1	1	1	2	11
45	2	2	2	4	2	2	2	2	2	18
46	1	1	2	5	1	2	2	1	1	15
47	3	2	1	5	1	5	3	2	1	20
48	1	1	2	5	2	1	1	1	2	15
49	4	5	5	5	5	5	4	5	4	38
50	4	5	3	5	1	4	3	1	4	26
51	5	5	5	5	4	5	4	4	5	37
52	4	5	5	4	5	5	5	5	4	38
53	4	5	5	5	4	5	4	5	4	37
54	4	4	4	5	4	4	5	4	4	34
55	5	4	3	5	5	4	4	4	4	33
56	3	2	1	3	4	2	4	5	3	24

Responden	Butir Pertanyaan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
57	5	4	5	5	5	4	4	5	5	37
58	5	5	4	5	4	4	5	5	4	36
59	3	1	2	4	5	1	4	2	1	20
60	4	5	4	4	5	5	4	5	4	36
61	4	5	4	5	5	5	5	4	5	38
62	2	1	3	3	5	4	4	5	2	27
63	5	4	3	2	2	1	5	4	2	23
64	3	1	2	3	2	3	4	2	4	21
65	2	3	5	2	2	1	3	2	1	19
66	2	1	2	4	2	2	1	2	4	18
67	2	1	3	4	5	4	3	3	5	28
68	1	2	3	4	3	2	3	4	5	26
69	2	1	3	4	5	4	5	4	4	30
70	2	3	4	2	3	3	2	1	3	21
71	2	1	2	2	1	4	2	1	3	16
72	4	2	5	5	3	5	3	2	4	29
73	4	5	3	5	2	2	4	3	2	26
74	2	2	1	5	4	5	3	4	4	28
75	4	5	3	1	2	3	4	5	4	27
76	4	5	4	3	1	2	4	5	4	28
77	4	5	3	3	3	4	2	1	3	24
78	2	3	4	5	4	3	3	1	2	25
79	2	3	5	4	3	2	2	4	5	28
80	2	3	2	2	3	3	2	3	2	20
81	3	2	2	3	2	3	3	2	2	19
82	2	3	3	3	2	3	2	3	2	21
83	3	2	3	2	4	2	2	3	2	20
84	3	2	3	3	2	2	3	2	3	20
85	3	2	3	2	3	2	2	2	3	19
86	3	2	3	3	2	3	3	2	2	20
87	3	2	3	2	3	2	3	2	3	20
88	3	3	4	4	4	4	4	2	4	29
89	3	2	3	3	2	2	3	2	3	20
90	4	5	4	5	5	4	4	5	4	36
91	4	5	5	5	4	5	4	5	4	37
92	4	5	5	5	5	4	5	5	4	38
93	4	5	4	5	4	4	4	5	4	35

Responden	Butir Pertanyaan									Total X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39
95	5	5	4	5	5	4	3	5	4	35
96	4	5	5	5	5	4	5	5	4	38
97	3	5	4	5	5	5	3	4	5	36
98	5	5	5	5	5	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	3	3	2	3	31

Lampiran 3

Hasil *Outer Loading*

A. *Outer Loading Variabel Purchase Intention (Y)*

Outer Loadings

Matrix			
	Brand Trust	EWOM	Purchase Intention
PI1			0.887
PI2			0.871
PI5			0.824
PI9			0.809
PI12			0.797
PI11			0.789
PI6			0.755
PI10			0.754
PI7			0.747
PI3			0.734
PI4			0.730
PI8			0.730

B. *Outer Loading Variabel Brand Trust (X1)*

Outer Loadings

Matrix			
	Brand Trust	EWOM	Purchase Intention
BT1	0.821		
BT10	0.789		
BT11	0.816		
BT12	0.809		
BT2	0.824		
BT3	0.772		
BT4	0.847		
BT5	0.839		
BT6	0.803		
BT7	0.784		
BT8	0.719		
BT9	0.826		

C. Outer Loading Variabel E-WOM (X2

Outer Loadings

Matrix			
	Brand Trust	EWOM	Purchase Intention
EWOM2		0.837	
EWOM7		0.828	
EWOM8		0.818	
EWOM1		0.815	
EWOM3		0.804	
EWOM5		0.785	
EWOM6		0.778	
EWOM9		0.758	
EWOM4		0.705	

Lampiran 4

Hasil Discriminant Validity

A. *Discriminant Validity Variabel Purchase Intention (Y)*

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion				Cross Loadings				Heterotrait-Monotrait Ra			
	Brand Trust			EWOM			Purchase Intention				
PI10	0.676			0.738			0.754				
PI11	0.707			0.740			0.789				
PI12	0.756			0.757			0.797				
PI2	0.842			0.821			0.871				
PI3	0.627			0.632			0.734				
PI4	0.696			0.690			0.730				
PI5	0.784			0.801			0.824				
PI6	0.737			0.681			0.755				
PI7	0.711			0.691			0.747				
PI8	0.720			0.683			0.730				
PI9	0.736			0.732			0.809				
PI1	0.852			0.851			0.887				

B. *Discriminant Validity Variabel Brand Trust (X1)*

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion				Cross Loadings				Heterotrait-M			
	Brand Trust			EWOM			Purchase Intention				
BT1	0.821			0.793			0.798				
BT10	0.789			0.728			0.734				
BT11	0.816			0.741			0.775				
BT12	0.809			0.765			0.765				
BT2	0.824			0.787			0.793				
BT3	0.772			0.705			0.661				
BT4	0.847			0.769			0.748				
BT5	0.839			0.799			0.790				
BT6	0.803			0.800			0.789				
BT7	0.784			0.735			0.746				
BT8	0.719			0.699			0.667				
BT9	0.826			0.781			0.786				

C. Discriminant Validity Variabel E-WOM (X2)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait
	Brand Trust	EWOM	Purchase Intention	
EWOM1	0.792	0.815		0.753
EWOM2	0.800	0.837		0.826
EWOM3	0.737	0.804		0.775
EWOM4	0.669	0.705		0.689
EWOM5	0.753	0.785		0.751
EWOM6	0.762	0.778		0.688
EWOM7	0.771	0.828		0.769
EWOM8	0.734	0.818		0.725
EWOM9	0.708	0.758		0.692

Lampiran 5

Hasil *Construct Reliability* and *Validity*

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy t
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Trust	0.950	0.951	0.957	0.648	
EWOM	0.926	0.928	0.938	0.629	
Purchase Intention	0.944	0.946	0.951	0.620	

Lampiran 6

Hasil Pengujian Inner Model

A. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.906	0.904

B. Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)				
Brand Trust	1188.000	1188.000					
EWOM	891.000	891.000					
Purchase Intention	1188.000	531.222	0.553				

C. Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Form
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Brand Trust -> Purchase Intention	0.508	0.516	0.125	4.073	0.000
EWOM -> Purchase Intention	0.457	0.450	0.124	3.691	0.000