

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. (2024). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada*. 7(2), 270–275.
- Abdillah, F., & Pradana, M. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen*. [Jurnal tidak ditemukan secara spesifik].
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Maidenhead, UK: Open University Press / McGraw-Hill Education.
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Amongraga, S. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Di Pt Pegadaian Kota Madiun Provinsi Jawa Timur*. 8(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Azizah, E. I., & Retnowati, E. (2022). Pengaruh Green Product Dan *Online Consumer Review* Terhadap Niat Beli Herbalife Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 19–28.
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty). *Dawatuna Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 4, 681–686. <https://doi.org/10.47476/Dawatuna.V4i2.4856>
- Baya, I. J. (2025). *Pengaruh Brand awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pembelian Produk Skintific*. 5(1), 71–82.
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap *Purchase Intention* Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 146–156.
- Cahyani, E. R., Mulyono, L. E. H., & Sakti, D. P. B. (2022). Pengaruh Paid Promote, Selebgram Endorser Dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram. *Unram Management Review*, 102.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran *Online*

- Consumer Review*, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Erwantu, R. P., & Soenarmi. (2025). *Pengaruh Brand Trust , Word Of Mouth , Dan Quality Service Terhadap Repurchase*. 3(1), 1–11.
- Fadli, M., Bisnis, P. A., & Riau, U. (2025). *Pengaruh Brand awareness Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. 5(September), 281–293.
- Febrianda, D., & Saputra, H. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Layanan Internet Indihome Di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua*. 5.
- Ferdinand, A. (2008). *Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan praktis*. Semarang: BP Undip.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu. Malang: *Universitas Brawijaya Press*.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh *Online Consumer Review*, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- 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 (Jebma)*, 3(3), 968–977.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Hampshire, UK: Cengage Learning.
- Harli, I. I., & Mutasowifin, A. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19*. 04(September), 558–572.
- Hayati, R. (2022). *Pengaruh Brand awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi*. 3(2), 21–29.
- Hifzillah, M. H., & Arief, M. (2025). *Pengaruh Brand awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Mahato Coffeeshop Di Jakarta Barat*. 11(2020), 131–139.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan *Brand awareness* (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan *Brand awareness* Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(4).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan *Brand awareness* (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Jatmika, C. S. (2024). *Pengaruh Elektronik World Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Smartphone Samsung Di Surabaya*. 3(2), 1–15.
- Khan, M. S., Naumann, E., & Williams, P. (2012). Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An empirical investigation of Japanese B2B services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 159-178.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W., & Lau, G. T. (2009). *Marketing in Asia*. Singapore: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2017). Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep, media, dan evaluasi. Jakarta: Rajawali Pers.

- Khammash, M. (2008). Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinion platforms: *A quantitative study from the UK market*. IADIS International Conference, 77-84.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (Millennium ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. I. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Miko, A., Gunanda, P., & Rahmawati, K. A. (2025). *Pengaruh Brand awareness Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen Pada Konsumen Minimarket Di Berbagai Wilayah Tangerang Tabel 1 Kategori Cokelat Batang Sumber : Top Brand Award 2024*.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.
- Musthofa, S., & Kurniawan, I. (2024). *Pengaruh Brand Love Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Jombang)*. 3, 224–233.
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151–167.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Masithoh, M. R., & Widikusyanto, M. W. J. (2017). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Pada Niat Beli Ulang Secara Online. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1)..
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap

Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 9(2), 173–194.

Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419-424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). *The effect of online consumer review on the intention of buying products on social commerce*. iLearning Journal Center (iJC).

Purwanto, N. (2021). Pengaruh e-trust dan online consumer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 4(2), 635-639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Nurlita, A. I., & Wpt, A. A. (2022). Pengaruh *Brand Trust* Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 693–708.

Naldi, N., Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., Manajemen, J., Muhammadiyah, U., & Pembelian, M. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada*. 4(1), 167–181.

Purwandi, & Sukmalengkawati. (2025). *Pengaruh Brand awareness Terhadap*. 3(2), 221–228.

Pandiangnan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: *Brand Trust*, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.

Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele*. Skripsi.

Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1 (2), 188–204.

Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge

Dan Brand Image Terhadap *Purchase Intention* (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(3).

Setiadi, N. J. (2010). Perilaku konsumen: *Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta.

Simamora, B. (2011). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The effect of online consumer review toward purchase intention: A study in premium cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218-230.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wandebori, Harimukti dan Putri, Latifa. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review" dalam *International Conference on Ethics of Business, Economic, and Social Science* (hlm. 255-263). Bandung: Institut Teknologi Bandung.

Wilujeng, S., & Edwar, P. (2014).

L

A

M

P

R

A

N



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan dibawah :

Nama : Lara Ramadhani

NPM : 2261201241

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Baju Batik Basurek Bengkulu.

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Jawaban/pertanyaan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Lara Ramadhani

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu dibawah ini)
- ☐ Perempuan ☐ Laki-Laki
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
- ☐ 17–25 tahun ☐ 26–35 tahun
- ☐ 36–45 tahun ☐ > 45 tahun
4. Pendidikan terakhir : (pilih salah satu dibawah ini)
- ☐ SMA/SMK ☒ Diploma
- ☐ Sarjana (S1) ☒ Pascasarjana (S2/S3)

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

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

C. Pernyataan Penelitian

1. Pernyataan *Brand awareness* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Recall (Mengingat Kembali)						
1.	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Batik Basurek Bengkulu ketika membutuhkan pakaian batik.					
2.	Saya dapat mengingat ciri khas Batik Basurek Bengkulu dibandingkan dengan batik lainnya.					
Recognition (Pengenalan)						
3.	Saya dapat mengenali Batik Basurek Bengkulu dari motif dan desainnya.					
4.	Saya dapat membedakan Batik Basurek Bengkulu dengan produk batik dari daerah lain.					
Purchase (Pembelian)						
5.	Saya memilih Batik Basurek Bengkulu karena sudah mengenal mereknya.					
6.	Saya menjadikan Batik Basurek Bengkulu sebagai salah satu pilihan utama saat membeli batik.					
Consumption (Penggunaan)						
7.	Saya merasa yakin menggunakan Batik Basurek Bengkulu karena sudah mengenal mereknya.					
8.	Saya bersedia merekomendasikan Batik Basurek Bengkulu kepada orang lain karena sudah mengenal kualitas mereknya.					

2. Pernyataan *Brand Trust* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	S S
Kredibilitas						
1.	Saya percaya Batik Basurek Bengkulu selalu memberikan informasi produk yang sesuai dengan kenyataan.					
2.	Saya yakin Batik Basurek Bengkulu memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya					
Kompetensi Merek						
3.	Saya yakin Batik Basurek Bengkulu mampu menghasilkan produk batik yang berkualitas.					
4.	Saya merasa Batik Basurek Bengkulu memiliki keunggulan dibandingkan produk batik lainnya.					
Nilai Merek						
5.	Saya menilai Batik Basurek Bengkulu memiliki nilai budaya dan kualitas yang tinggi.					
6.	Saya merasa membeli Batik Basurek Bengkulu merupakan pilihan yang tepat.					
Reputasi Merek						
7.	Saya percaya Batik Basurek Bengkulu memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
8.	Reputasi Batik Basurek Bengkulu membuat saya lebih percaya untuk membelinya.					

3. Pernyataan Online Consumer Review (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	S
Manfaat yang Dirasakan						
1.	Ulasan konsumen online membantu saya mengetahui kualitas Batik Basurek Bengkulu sebelum membeli.					
2.	Saya merasa review online memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk Batik Basurek Bengkulu.					
Kenyamanan yang Dirasakan						
3.	Saya merasa lebih mudah mencari informasi Batik Basurek Bengkulu melalui review online.					
4.	Membaca ulasan konsumen online membuat saya lebih nyaman sebelum membeli produk.					
Kontrol yang Dirasakan						
5.	Saya dapat menentukan keputusan pembelian dengan lebih yakin setelah melihat review online.					
6.	Review online membuat saya lebih percaya diri dalam memilih produk Batik Basurek Bengkulu yang sesuai kebutuhan.					

4. Pernyataan *Purchase Intention* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	S
Attention						
1.	Saya tertarik memperhatikan produk Batik Basurek Bengkulu ketika melihatnya di toko maupun media online.					
2.	Batik Basurek Bengkulu mampu menarik perhatian saya dibandingkan produk batik lainnya.					
Interest						
3.	Saya merasa penasaran terhadap kualitas Batik Basurek Bengkulu setelah melihat produknya.					
4.	Saya tertarik mengetahui keunggulan Batik Basurek Bengkulu dibandingkan produk lain.					
Desire						
5.	Saya ingin memiliki Batik Basurek Bengkulu karena motifnya yang khas dan menarik.					
6.	Saya merasa Batik Basurek Bengkulu cocok untuk saya gunakan dalam berbagai acara.					
Action						
7.	Saya menjadikan Batik Basurek Bengkulu sebagai salah satu pilihan utama saat membeli batik.					
8.	Saya bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli Batik Basurek Bengkulu.					

TABULASI SAMPEL AWAL

R es po n	Brand awareness (X1)								T O T A L	Brand Trust (X2)								T O T A L	Online Consumer Review (X3)						T O T A L	Purchase Intention (Y)								T O T A L
	X 1 . 1	X 1 . 2	X 1 . 3	X 1 . 4	X 1 . 5	X 1 . 6	X 1 . 7	X 1 . 8		X 2 . 1	X 2 . 2	X 2 . 3	X 2 . 4	X 2 . 5	X 2 . 6	X 2 . 7	X 2 . 8		X 3 . 1	X 3 . 2	X 3 . 3	X 3 . 4	X 3 . 5	X 3 . 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
1	4	3	3	3	3	4	3	5	28	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	4	3	5	4	4	24	4	3	5	3	5	3	3	3	29
2	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	4	3	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	5	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	5	5	4	25	3	4	4	5	4	4	4	4	32
5	3	4	4	5	5	3	4	4	32	4	3	3	3	3	5	4	5	30	4	4	3	5	4	5	25	3	4	4	5	3	5	4	3	31
6	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	5	5	3	5	5	27	4	4	4	5	4	5	4	4	34
7	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	3	4	3	30	5	5	4	3	3	5	25	3	4	4	4	4	3	4	4	30
8	3	4	4	2	3	3	4	4	27	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	5	5	4	4	5	27	3	4	4	2	3	3	4	3	26
9	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	2	4	3	2	3	17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
10	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	3	3	3	3	26

R es po n	Brand awareness (X1)								T O T A L	Brand Trust (X2)								T O T A L	Online Consumer Review (X3)						T O T A L	Purchase Intention (Y)								T O T A L
	X 1 . 1	X 1 . 2	X 1 . 3	X 1 . 4	X 1 . 5	X 1 . 6	X 1 . 7	X 1 . 8		X 2 . 1	X 2 . 2	X 2 . 3	X 2 . 4	X 2 . 5	X 2 . 6	X 2 . 7	X 2 . 8		X 3 . 1	X 3 . 2	X 3 . 3	X 3 . 4	X 3 . 5	X 3 . 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	3	4	3	4	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	3	3	4	4	4	3	3	4	28	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	3	3	4	5	23	3	3	4	4	3	4	3	3	27
13	5	4	4	3	4	5	4	4	33	4	4	3	3	1	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	3	3	4	4	3	30
14	5	5	4	3	3	5	5	4	34	4	3	3	3	3	3	4	3	26	5	3	5	5	4	4	26	5	5	4	3	3	3	5	3	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	5	34
16	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	3	3	3	3	4	4	4	28	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	4	3	4	5	3	32
17	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	4	4	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	5	4	37
19	4	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	5	5	4	5	27	4	3	3	4	4	4	3	4	29
20	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	3	3	4	4	3	29
21	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	4	5	38
22	3	4	4	5	3	3	4	4	30	4	4	3	4	3	3	4	3	28	4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	5	3	3	4	3	29

R es po n	Brand awareness (X1)								T O T A L	Brand Trust (X2)								T O T A L	Online Consumer Review (X3)						T O T A L	Purchase Intention (Y)								T O T A L
	X 1 . 1	X 1 . 2	X 1 . 3	X 1 . 4	X 1 . 5	X 1 . 6	X 1 . 7	X 1 . 8		X 2 . 1	X 2 . 2	X 2 . 3	X 2 . 4	X 2 . 5	X 2 . 6	X 2 . 7	X 2 . 8		X 3 . 1	X 3 . 2	X 3 . 3	X 3 . 4	X 3 . 5	X 3 . 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
23	3	4	3	5	4	3	4	3	29	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	5	5	4	4	26	3	4	3	5	5	4	4	5	33
24	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	4	4	3	4	27
25	4	3	3	4	5	4	3	3	29	3	3	3	3	5	5	4	5	31	3	5	3	3	3	5	22	4	3	3	4	3	5	3	3	28
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	4	5	5	4	38
27	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	4	5	4	3	3	4	3	30	4	3	4	5	4	3	23	4	3	3	4	5	3	3	5	30
28	4	3	4	3	3	4	3	4	28	3	5	3	4	3	3	4	3	28	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	3	3	3	3	3	26
29	3	5	3	3	4	3	5	3	29	3	3	3	3	3	4	5	4	28	4	4	3	3	3	3	20	3	5	3	3	3	4	5	3	29
30	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	3	3	3	23

TABULASI DATA PENELITIAN

Re spo n	Brand awareness (X1)								TO TA L	Brand Trust (X2)								TO TA L	Online Consumer Review (X3)						TO TA L	Purchase Intention (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
1	4	3	3	3	3	5	4	5	30	4	5	4	4	5	5	4	5	36	5	4	5	5	5	4	28	4	4	3	5	4	4	3	5	32
2	3	4	5	4	3	3	4	5	31	4	3	5	3	4	3	4	3	29	5	5	4	5	5	5	29	2	3	4	3	2	3	4	4	25
3	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	2	4	4	5	3	3	4	4	29	4	4	4	3	4	5	4	4	32	5	5	4	5	5	5	29	2	4	5	4	2	4	5	4	30
5	5	4	4	4	4	3	4	4	32	5	3	3	3	4	5	4	5	32	5	5	4	5	5	5	29	2	4	3	4	2	4	3	2	24
6	5	4	5	5	4	4	3	4	34	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	5	4	5	5	5	29	4	4	3	5	4	4	3	4	31
7	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	3	4	3	31	5	5	5	5	5	5	30	1	4	5	5	5	2	4	4	30
8	3	4	5	2	3	3	3	4	27	4	3	3	3	5	3	4	5	30	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	4	4	35
9	4	3	3	4	5	4	4	4	31	4	4	5	4	4	3	4	3	31	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	5	5	4	5	5	38
10	4	3	3	5	3	3	3	3	27	4	3	3	4	3	4	3	3	27	5	5	5	5	5	5	30	1	5	4	4	5	5	5	5	34
11	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	3	3	3	4	4	5	4	30	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	5	4	4	4	34
12	3	3	4	4	4	3	3	4	28	4	3	5	3	3	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
13	5	4	4	3	4	5	4	4	33	4	4	3	3	1	4	4	4	27	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	5	4	4	4	35
14	5	5	4	3	3	5	5	4	34	4	3	3	3	5	3	4	3	28	4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	4	5	4	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
16	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	3	3	5	3	4	4	5	31	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	5	3	4	5	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	5	5	5	4	5	38
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	4	5	5	4	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	4	4	37
19	4	3	4	4	3	4	3	3	28	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	5	4	5	5	38
20	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	3	3	3	3	4	20	5	5	4	5	5	5	4	5	38

Re spo n	Brand awareness (X1)								TO TA L	Brand Trust (X2)								TO TA L	Online Consumer Review (X3)						TO TA L	Purchase Intention (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
21	5	4	5	5	4	4	3	5	35	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	4	5	38
22	3	4	4	4	3	3	5	4	30	4	4	3	4	3	3	4	3	28	4	3	4	3	4	3	21	3	4	4	5	3	3	4	3	29
23	4	4	3	4	5	3	3	3	29	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	5	5	4	4	26	3	4	3	5	5	4	4	5	33
24	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	4	4	3	4	27
25	4	3	4	3	5	4	3	3	29	3	3	3	3	5	5	4	5	31	3	5	3	3	3	5	22	4	3	3	4	3	5	3	3	28
26	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	4	5	5	4	38
27	3	3	3	4	3	3	5	3	27	4	4	5	4	3	3	4	3	30	4	3	4	5	4	3	23	4	3	3	4	5	3	3	5	30
28	4	3	4	3	3	4	3	4	28	3	5	3	4	3	3	4	3	28	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	3	3	3	3	3	26
29	3	5	5	3	3	3	5	3	30	3	3	3	3	3	4	5	4	28	4	4	3	3	3	3	20	3	5	3	3	3	4	5	3	29
30	3	4	3	4	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	2	3	3	3	3	23
31	4	3	3	3	3	4	3	5	28	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	2	4	4	4	30
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	4	3	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	2	5	5	4	2	2	4	2	26
33	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	4	1	4	3	4	27
34	3	4	4	5	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	5	5	4	25	4	3	4	4	1	4	3	4	27
35	3	4	4	5	5	3	4	4	32	4	3	3	3	3	5	4	5	30	4	4	3	5	4	5	25	4	4	4	3	4	3	4	4	30
36	4	4	4	5	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	5	5	3	5	5	27	4	4	4	4	3	3	4	4	30
37	3	4	4	4	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	3	4	3	30	5	5	4	3	3	5	25	3	3	3	3	2	3	2	2	21
38	3	4	4	2	3	3	4	4	27	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	5	5	4	4	5	27	3	5	5	5	5	3	5	5	36
39	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	2	4	3	2	3	17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	5	4	36
41	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	3	4	3	4	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	3	5	4	37
42	3	3	4	4	4	3	3	4	28	4	3	3	3	3	4	4	4	28	4	4	3	3	4	5	23	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	4	4	3	4	5	4	4	33	4	4	3	3	1	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	3	2	3	3	3	27

Re spo n	Brand awareness (X1)								TO TA L	Brand Trust (X2)								TO TA L	Online Consumer Review (X3)						TO TA L	Purchase Intention (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
44	5	5	4	3	3	5	5	4	34	4	3	3	3	3	3	4	3	26	5	3	5	5	4	4	26	5	5	5	4	4	4	5	5	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	3	3	4	4	4	31
46	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	3	3	3	3	4	4	4	28	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
47	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	3	4	4	3	32
48	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	3	5	3	5	3	3	3	29	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	4	4	5	5	37
49	4	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	4	4	3	3	4	3	29	4	3	3	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	3	4	22	5	4	5	4	5	4	5	4	36
51	5	4	5	5	5	5	4	5	38	3	4	4	5	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	4	4	5	3	3	4	4	30	3	4	4	5	3	5	4	3	31	3	4	4	5	3	3	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	3	4	3	5	4	3	4	3	29	4	4	4	5	4	5	4	4	34	3	4	3	5	5	4	24	5	5	5	5	4	4	4	5	37
54	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	4	4	4	4	3	4	4	30	3	3	3	3	4	4	20	5	4	5	4	5	5	5	5	38
55	4	3	3	4	5	4	3	3	29	3	4	4	2	3	3	4	3	26	4	3	3	4	3	5	22	5	4	4	4	2	3	3	5	30
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	4	5	5	5	5	39
57	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	4	3	3	3	3	26	4	3	3	4	5	3	22	4	4	4	4	4	4	5	5	34
58	4	3	4	3	3	4	3	4	28	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4	3	4	3	3	3	20	4	4	5	5	4	4	4	4	34
59	3	5	3	3	4	3	5	3	29	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3	5	3	3	3	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	3	2	3	3	3	3	23	5	4	4	3	3	4	4	3	30	3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	5	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	3	3	3	5	3	31	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	5	4	4	5	34	3	4	4	4	3	4	22	4	4	5	4	5	4	5	5	36
63	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	5	4	4	3	4	5	3	32	4	3	3	4	4	3	21	5	5	5	5	2	3	5	5	35
64	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	2	3	4	5	34
65	3	4	4	4	4	4	4	4	31	5	4	2	2	2	4	5	4	28	4	5	3	3	4	3	22	4	4	5	4	5	4	3	3	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	2	2	4	4	2	28	3	5	5	4	4	5	26	5	5	5	4	4	3	5	5	36

Re spo n	Brand awareness (X1)								TO TA L	Brand Trust (X2)								TO TA L	Online Consumer Review (X3)						TO TA L	Purchase Intention (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
67	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	4	4	3	1	4	5	3	29	3	3	4	4	3	4	21	5	4	5	4	3	3	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	1	4	5	3	31	3	4	3	5	3	3	21	4	4	5	5	2	3	5	5	33
69	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	2	3	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	4	5	3	3	5	23	5	5	5	5	2	3	5	5	35
71	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	4	3	3	3	4	5	4	31	4	3	3	3	3	3	19	5	5	5	5	1	3	5	5	34
72	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	5	4	4	5	4	3	34	3	3	3	4	5	3	21	4	4	2	3	4	4	4	4	29
73	4	4	4	4	5	5	4	5	35	5	3	5	5	5	5	5	3	36	3	2	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	4	5	4	38
74	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	2	2	3	5	5	28
75	5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	3	3	3	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	4	5	5	37
76	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	5	4	4	4	34
77	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	4	4	4	4	5	5	2	33	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	3	4	4	5	4	33
78	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	3	3	3	3	5	5	3	30	4	5	5	5	4	5	28	3	3	4	4	3	3	3	4	27
79	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	3	3	2	3	4	5	2	27	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	3	4	4	5	36
80	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	3	4	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	4	4	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	5	39	3	5	5	5	4	4	26	5	5	4	5	4	5	5	4	37
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	5	4	38	3	4	5	3	3	3	21	5	5	5	4	4	4	4	4	35
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	5	4	2	4	23	5	5	5	5	5	5	4	4	38
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	4	5	5	5	38	3	5	5	3	5	5	26	5	5	5	4	4	4	5	5	37
87	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39	2	3	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	4	4	38
88	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	28	4	4	5	4	4	5	5	4	35
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	2	4	2	5	5	33	3	3	5	5	4	4	24	5	5	5	4	4	4	5	5	37

Re spo n	Brand awareness (X1)								TO TA L	Brand Trust (X2)								TO TA L	Online Consumer Review (X3)						TO TA L	Purchase Intention (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	4	5	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	4	4	36	3	5	5	5	4	4	26	4	4	5	3	3	3	4	3	29
92	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	5	5	5	4	5	5	5	39	3	5	5	5	4	4	26	4	4	4	3	3	3	4	4	29
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	3	3	3	4	3	29
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	3	4	2	19	5	5	5	4	4	5	4	4	36
95	4	4	4	4	3	3	4	3	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	4	5	5	38
96	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	4	4	33
97	5	5	5	4	4	3	5	5	36	4	4	3	2	3	5	5	5	31	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	2	3	4	5	3	29	5	5	5	4	4	4	27	4	3	4	5	5	4	5	4	34
99	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	4	5	3	5	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	5	4	3	5	5	3	34	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	2	2	3	5	5	28	4	4	5	3	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	2	3	5	5	5	33	3	5	5	3	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	3	2	3	3	5	5	29	3	4	4	5	5	5	26	4	4	4	4	4	5	5	4	34
104	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	3	2	3	5	5	5	31	3	4	4	4	4	4	23	4	4	5	3	4	5	4	5	34
105	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	3	2	3	5	5	5	31	3	4	4	4	5	5	25	4	4	4	3	4	4	4	4	31
106	5	4	4	5	4	5	5	4	36	5	4	2	2	3	5	5	5	31	3	4	4	4	4	4	23	5	4	3	5	5	5	5	4	36
107	5	5	4	4	4	5	5	3	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	2	2	4	4	4	29
108	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	2	2	2	4	4	3	25	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	2	4	4	4	4	31

Re spo n	Brand awareness (X1)								TO TA L	Brand Trust (X2)								TO TA L	Online Consumer Review (X3)						TO TA L	Purchase Intention (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	4	4	4	4	34
111	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	4	5	4	4	4	3	4	32	4	5	5	3	5	5	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34
112	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	3	5	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
113	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
115	5	4	4	4	4	4	3	5	33	5	3	3	3	4	4	5	3	30	4	5	5	3	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	3	3	3	5	5	3	32	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	4	4	4	4	36
117	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4	4	3	3	3	4	4	5	30	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	5	4	5	4	37
118	4	4	4	5	4	5	4	5	35	5	5	3	3	3	4	4	4	31	4	5	5	4	1	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
119	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	3	4	3	4	4	4	31	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	3	5	4	5	5	36
120	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	5	4	3	3	4	4	4	32	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	5	5	5	39
121	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	5	4	4	5	3	33
123	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	5	5	30	3	3	4	2	3	3	4	3	25
124	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	5	5	3	3	23	3	3	4	3	2	3	2	2	22
125	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	3	4	4	4	5	5	3	32	4	5	5	3	4	3	24	4	5	5	4	5	4	4	4	35
126	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	3	4	3	4	4	4	3	29	5	5	3	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
127	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	3	4	4	4	5	5	4	33	2	4	5	2	4	4	21	4	3	4	3	3	3	4	3	27

Re spo n	Brand awareness (X1)								TO TA L	Brand Trust (X2)								TO TA L	Online Consumer Review (X3)						TO TA L	Purchase Intention (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
12 8	5	5	5	5	4	5	5	3	37	5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	3	3	4	3	3	28
12 9	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	4	4	5	4	5	5	3	35	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	2	3	4	4	29
13 0	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	2	3	4	4	29
13 1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	3	4	4	4	32
13 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	3	4	3	4	4	33
13 3	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	5	5	5	4	5	4	37	4	5	5	4	5	5	28	5	3	5	4	4	4	4	4	33
13 4	3	3	3	3	3	3	3	4	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
13 5	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	5	5	5	5	38
13 6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	5	5	22	5	5	3	4	4	5	5	5	36
13 7	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	4	4	5	5	5	36
13 8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	3	5	5	36	4	4	3	3	5	5	24	5	5	5	5	4	5	5	5	39
13 9	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	3	3	5	4	5	5	3	33	3	4	5	3	5	4	24	5	5	4	4	5	5	4	4	36
14 0	5	5	5	5	4	4	4	4	36	3	5	5	3	5	5	3	5	34	4	5	5	3	5	5	27	5	5	4	4	5	5	5	5	38
14 1	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	2	4	2	2	4	5	2	25	3	3	4	4	5	5	24	5	5	5	5	4	4	5	5	38
14 2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	4	4	5	25	4	5	4	4	5	5	5	5	37
14 3	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	2	5	5	4	4	5	4	34	3	4	5	3	5	3	23	3	4	4	5	4	4	5	4	33
14 4	5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	5	5	5	5	5	38	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	5	5	4	5	33
14 5	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	4	5	35

Re spo n	Brand awareness (X1)								TO TA L	Brand Trust (X2)								TO TA L	Online Consumer Review (X3)						TO TA L	Purchase Intention (Y)								TO TA L
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8		X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6		Y . 1	Y . 2	Y . 3	Y . 4	Y . 5	Y . 6	Y . 7	Y . 8	
14 6	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	4	5	5	5	4	36
14 7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	5	5	4	35	3	4	5	3	4	4	23	4	4	4	4	5	5	5	5	36
14 8	4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	3	4	5	5	32
14 9	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	4	4	4	34	3	5	5	5	5	4	27	4	4	4	4	5	5	5	5	36
15 0	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	5	4	36



Hasil Uji Sampel
Uji Validitas dan Reliabilitas

Brand awareness (X1)

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Brand awareness
X1.1	Pearson Correlation	1	.371*	.504*	.194	.212	1.000*	.371*	.517*	.727**
	Sig. (2-tailed)		.043	.005	.304	.262	.000	.043	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.371*	1	.592*	.310	.231	.371*	1.000*	.465*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.043		.001	.096	.220	.043	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.592**	1	.416*	.298	.504**	.592**	.870*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.022	.109	.005	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.194	.310	.416*	1	.511*	.194	.310	.314	.601**
	Sig. (2-tailed)	.304	.096	.022		.004	.304	.096	.091	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.212	.231	.298	.511*	1	.212	.231	.188	.516**
	Sig. (2-tailed)	.262	.220	.109	.004		.262	.220	.319	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	1.000*	.371*	.504*	.194	.212	1	.371*	.517*	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.005	.304	.262		.043	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.371*	1.000*	.592*	.310	.231	.371*	1	.465*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.001	.096	.220	.043		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.517**	.465**	.870*	.314	.188	.517**	.465**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000	.091	.319	.003	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand awareness	Pearson Correlation	.727**	.756**	.837*	.601*	.516*	.727**	.756**	.757*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	8

Brand Trust (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Brand Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	.387*	.521**	.498**	.359	.266	.097	.266	.600**
	Sig. (2-tailed)		.035	.003	.005	.051	.155	.609	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.387*	1	.603**	.641**	.327	.213	.207	.213	.648**
	Sig. (2-tailed)	.035		.000	.000	.077	.258	.272	.258	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.521**	.603**	1	.736**	.618**	.302	.217	.302	.796**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.104	.250	.104	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X2.4	Pearson Correlation	.498**	.641**	.736**	1	.603**	.179	.178	.179	.738**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000	.344	.346	.344	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.359	.327	.618**	.603**	1	.454*	.319	.454*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.051	.077	.000	.000		.012	.085	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.266	.213	.302	.179	.454*	1	.326	1.000*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.155	.258	.104	.344	.012		.078	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.097	.207	.217	.178	.319	.326	1	.326	.461*
	Sig. (2-tailed)	.609	.272	.250	.346	.085	.078		.078	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.266	.213	.302	.179	.454*	1.000*	.326	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.155	.258	.104	.344	.012	.000	.078		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand Trust	Pearson Correlation	.600**	.648**	.796**	.738**	.789**	.698**	.461*	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

Online Consumer Review (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Online Consumer Review
X3.1	Pearson Correlation	1	.226	.400*	.276	.528**	.325	.602**
	Sig. (2-tailed)		.230	.029	.141	.003	.080	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.226	1	.325	.193	.465**	.735**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.230		.080	.306	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.400*	.325	1	.353	.414*	.386*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.029	.080		.056	.023	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.276	.193	.353	1	.544**	.320	.657**
	Sig. (2-tailed)	.141	.306	.056		.002	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X3.5	Pearson Correlation	.528**	.465**	.414*	.544**	1	.446*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.023	.002		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.325	.735**	.386*	.320	.446*	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000	.035	.085	.013		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
<i>Online Consumer Review</i>	Pearson Correlation	.602**	.711**	.681**	.657**	.796**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Purchase Intention (Y)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Purchase Intention
Y.1	Pearson Correlation	1	.371*	.517**	.194	.176	.212	.371*	.167	.590**
	Sig. (2-tailed)		.043	.003	.304	.351	.262	.043	.379	.001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.371*	1	.465**	.310	-.058	.231	1.000**	.061	.661**
	Sig. (2-tailed)	.043		.010	.096	.760	.220	.000	.750	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.517**	.465**	1	.314	.237	.188	.465**	.109	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010		.091	.208	.319	.010	.566	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.194	.310	.314	1	.375*	.511**	.310	.490**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.304	.096	.091		.041	.004	.096	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.176	-.058	.237	.375*	1	.142	-.058	.877**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.351	.760	.208	.041		.455	.760	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.212	.231	.188	.511**	.142	1	.231	.255	.557**
	Sig. (2-tailed)	.262	.220	.319	.004	.455		.220	.173	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.371*	1.000**	.465**	.310	-.058	.231	1	.061	.661**

	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.010	.096	.760	.220		.750	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.167	.061	.109	.490**	.877**	.255	.061	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.379	.750	.566	.006	.000	.173	.750		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<i>Purchase Intention</i>	Pearson Correlation	.590**	.661**	.650**	.725**	.544**	.557**	.661**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	R.tabel	Keterangan
<i>Brand awareness</i> (X1)	1	0,728	0,349	Valid
	2	0,759	0,349	Valid
	3	0,835	0,349	Valid
	4	0,601	0,349	Valid
	5	0,516	0,349	Valid
	6	0,727	0,349	Valid
	7	0,756	0,349	Valid
	8	0,757	0,349	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	1	0,600	0,349	Valid
	2	0,648	0,349	Valid
	3	0,796	0,349	Valid
	4	0,738	0,349	Valid
	5	0,789	0,349	Valid
	6	0,698	0,349	Valid
	7	0,461	0,349	Valid
	8	0,698	0,349	Valid
<i>Online Consumer Review</i> (X3)	1	0,602	0,349	Valid
	2	0,711	0,349	Valid
	3	0,681	0,349	Valid
	4	0,657	0,349	Valid
	5	0,796	0,349	Valid
	6	0,771	0,349	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)	1	0,590	0,349	Valid
	2	0,661	0,349	Valid
	3	0,650	0,349	Valid
	4	0,725	0,349	Valid
	5	0,544	0,349	Valid
	6	0,557	0,349	Valid
	7	0,661	0,349	Valid
	8	0,612	0,349	Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas dengan menggunakan Correlation Product maka dari 30 butir pernyataan yang diuji dan N=30 (Diluar konsumen produk Baju Batik Basurek Bengkulu), ternyata semua item pernyataan sah (Valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari 0.349.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand awareness</i>	0,854	Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i>	0,837	Reliabel
3.	<i>Online Consumer Review</i>	0,792	Reliabel
4.	<i>Purchase Intention</i>	0,778	Reliabel

Dari hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliable.

UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.16233062
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.045
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2026

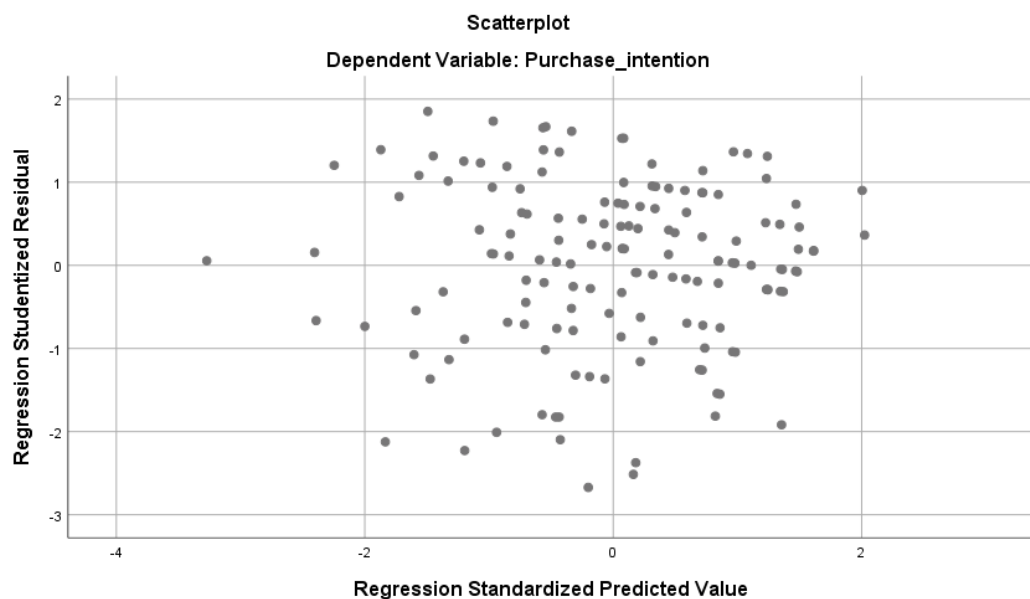
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	29.917	4.043		7.399	.000		
BRAND.AWARENESS	.912	.089	.208	5.389	.001	.865	1.156
BRAND.TRUST	.841	.094	.076	3.899	.000	.926	1.080
CONSUMER.REVIEW	.613	.109	.016	2.192	.000	.914	1.094

a. Dependent Variable: PURCHASE.INTENTION

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 25. 2026

Hasil uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.339	.320	4.20488

a. Predictors: (Constant), CONSUMER.REVIEW, BRAND.TRUST, BRAND.AWARENESS

b. Dependent Variable: PURCHASE.INTENTION

Sumber : Output SPSS 25. 2026

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	29.917	4.043		7.399	.000
BRAND.AWARENESS	.912	.089	.208	5.389	.001
BRAND.TRUST	.841	.094	.076	3.899	.000
CONSUMER.REVIEW	.613	.109	.016	2.192	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE.INTENTION

Sumber : Output SPSS 25. 2026

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.909	3	35.303	11.997	.001 ^b
	Residual	2581.424	146	17.681		
	Total	2687.333	149			

a. Dependent Variable: PURCHASE.INTENTION

b. Predictors: (Constant), CONSUMER.REVIEW, BRAND.TRUST, BRAND.AWARENESS

Sumber : Output SPSS 25. 2026

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432