

Appendix 1

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya, mahasiswa Universitas Katholik Widya Mandala yang sedang menyusun penelitian dengan judul “The Effects of Ewom, Trust, and Brand Image Towards Consumer Purchase Intention to Lazada in Surabaya”. Memohon kesediaan Bapak atau Ibu untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Saya menyadari bahwa hal ini akan mengganggu aktivitas anda, oleh karena itu saya memohon maaf yang sebesar-besarnya, sekaligus mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, dan perhatiannya.

Hormat Saya,

Steven Sunjaya
NRP: 3303014005

A. Identitas Responden

Petunjuk pengisian: Silahkan pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda (X) sesuai dengan kondisi Saudara.

1. Berdomisili di:

a. Surabaya

b. Luar Surabaya

2. Jenis Kelamin:

a. Laki-Laki

b. Perempuan

3. Usia:

a. 17-25

c. 36-45

b. 26-35

d. Lebih dari 45 tahun

4. Tingkat Pendidikan Akhir

a. Pelajar/Mahasiswa

c. Wiraswasta

b. Pegawai Swasta

d. PNS

e. Lainnya:.....(Tuliskan)

5. Apakah Anda Mengetahui Zara?

a. Ya

b. Tidak

6. Apakah Anda Pernah Membeli di Zara?

a. Ya

b. Tidak

B. Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian: Silahkan pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda (X) pada kolom jawaban yang disediakan dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Repurchase Intention

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya mau mengajak orang untuk berbelanja di Zara					
2	Saya mau membeli produk Zara lagi					
3	Saya mau membeli product Zara setidaknya setahun sekali					

Perceived Quality

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Zara memiliki produk yang tahan lama					
2	Zara memiliki produk yang memberikan kenyamanan pada saat dipakai					

3	Produk Zara memakai kain atau raw material yang bagus					
---	---	--	--	--	--	--

Brand Image

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Zara memiliki merek yang lebih bagus daripada merek – merek yang lainnya					
2	Zara memiliki citra merek yang bagus di mata masyarakat					
3	Pada saat ke Mall saya lebih memilih baju merek Zara daripada merek yang lain					

Country of Origin

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Spanyol memiliki sumber daya manusia yang ahli dalam produksi pakaian Zara					
2	Produk Zara yang di produksi di Spanyol memiliki design yang bagus.					
3	Spanyol telah menciptakan inovasi baru untuk produk Zara					

Appendix 2

Location	Gender	Age	Occupation	Purchase
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1

1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1

1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1

1	2	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1

1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	1	2	1	1
1	2	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	1	1
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	2	2	2	1
1	2	2	1	1
1	2	2	2	1
1	1	2	1	1
1	1	2	2	1
1	2	2	2	1

Appendix 3A

BI1	BI2	BI3
4	5	5
5	5	4
2	4	1
5	4	5
4	4	4
3	3	3
3	3	5
5	5	4
3	3	4
4	4	4
3	3	5
4	4	3
5	5	4
4	4	5
5	4	5
4	5	5
5	4	4
4	4	4
5	5	5
3	3	5
3	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	4
4	4	4
4	4	5

4	4	4
3	3	3
3	3	4
4	4	3
4	4	4
3	3	3
2	2	3
3	2	5
4	4	4
3	3	3
3	3	3
2	2	2
4	3	4
2	2	2
4	4	5
2	2	2
4	4	5
4	4	4
3	4	4
2	2	2
4	4	4
5	5	5
3	4	3
3	3	4
3	2	2
4	4	4
4	5	5
1	2	1
3	4	3
1	1	1
4	4	3

4	5	5
3	3	4
3	3	3
5	5	3
3	2	3
2	2	2
2	2	2
5	4	3
5	5	5
3	4	4
4	5	5
3	5	4
3	4	4
3	3	4
3	3	3
4	4	5
4	3	4
4	5	5
4	4	4
4	5	4
5	4	4
4	4	3
4	3	3
2	2	2
5	5	5
3	4	3
3	4	3
4	3	4
3	5	3
3	4	3
5	5	5

4	3	4
5	3	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
2	2	2
4	3	3
4	3	4
4	4	4
3	3	3
5	5	5
3	4	4
5	4	4
5	5	3
4	5	4
4	4	5
3	4	5
5	5	4
5	5	4
5	5	5
3	5	3
4	5	3
4	5	4
4	4	4
4	5	4
3	4	4
5	4	3
4	4	4
4	4	5
5	4	4
4	4	4

4	5	5
5	3	4
4	5	4
4	4	5
5	4	5
4	3	3
4	4	5
4	5	5
4	4	4
4	5	4
3	2	3
4	3	3
3	3	4
4	4	4
2	3	5
4	4	5
3	2	4
4	4	5
4	4	4
4	3	3
2	1	3
5	5	5
5	4	3
4	4	3
5	3	4
2	1	3
4	5	5
4	3	3
4	3	4
4	5	3
4	4	5

Appendix 3B

COO1	COO2	COO3
5	4	4
5	5	4
2	3	2
4	3	5
4	4	5
4	4	3
4	4	5
4	4	4
5	4	3
4	4	4
2	3	4
5	4	4
4	4	4
4	3	4
4	4	4
5	4	5
4	3	4
4	4	4
5	5	5
3	4	3
4	3	5
4	4	4
3	3	4
4	4	3
4	3	5
5	4	4

4	5	4
3	4	4
3	3	4
2	4	5
4	5	4
5	5	3
4	2	4
3	3	4
3	4	4
4	4	5
3	3	5
2	3	2
3	2	4
4	3	3
4	4	4
2	3	3
5	4	4
4	3	3
5	4	4
4	3	2
4	4	3
5	5	5
4	4	5
2	4	4
2	3	4
4	4	5
5	4	4
2	2	2
4	4	4
2	2	3
4	5	5

5	4	4
4	3	3
4	3	5
5	4	5
4	3	4
2	3	3
1	2	3
3	4	4
5	5	4
4	3	4
5	4	4
4	3	3
3	4	3
4	3	5
4	4	4
5	5	3
4	3	4
5	4	4
4	3	5
4	5	4
5	4	4
4	2	3
3	4	5
2	2	3
5	4	4
3	4	4
4	3	4
4	4	3
4	4	5
4	5	4
5	4	5

5	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
2	2	2
4	5	4
4	5	5
4	3	5
3	3	4
5	4	4
4	3	5
4	3	5
5	5	4
4	4	5
3	4	3
4	5	5
4	4	4
3	4	5
3	4	5
4	5	4
3	5	5
4	4	4
5	4	5
3	3	4
4	5	4
3	4	4
4	3	4
5	4	4
3	4	4
4	3	5

4	4	5
5	4	5
3	4	4
4	4	4
4	5	5
3	3	4
5	5	5
5	5	4
4	4	4
3	3	4
2	1	2
4	4	5
4	4	4
2	3	5
4	5	5
4	5	3
4	2	5
5	3	5
4	4	5
4	3	4
2	2	2
5	5	5
4	5	3
3	4	4
4	4	5
2	2	2
5	5	5
4	4	4
4	5	4
4	4	4
4	5	4

Appendix 3C

PQ1	PQ2	PQ3
4	4	5
4	4	5
3	2	2
5	5	4
5	5	4
3	3	4
5	5	5
5	4	4
2	3	4
4	4	5
3	4	4
5	4	4
5	4	4
5	4	5
5	4	5
4	5	4
4	4	5
5	4	4
5	5	5
3	3	4
4	5	5
5	4	5
5	4	4
4	3	4
5	5	4
4	4	5

4	4	4
3	4	4
5	4	5
4	5	4
4	4	4
4	3	5
4	4	4
3	4	3
3	4	3
4	5	4
4	5	3
4	2	3
4	4	4
4	3	4
3	4	4
4	3	3
4	4	5
4	3	4
5	4	5
3	2	4
4	3	4
4	5	4
4	5	4
4	4	4
3	4	4
4	5	4
4	4	5
2	2	3
3	4	3
1	3	2
4	5	5

5	4	4
4	3	4
5	5	4
4	5	4
3	4	4
3	3	4
3	3	2
5	4	4
3	4	4
4	4	4
4	4	5
5	3	3
4	3	4
4	5	5
4	4	5
4	3	4
4	4	3
5	4	5
4	5	4
5	4	5
4	4	5
4	3	4
4	5	4
3	3	2
5	4	4
5	4	5
4	4	5
4	3	4
5	5	5
4	4	4
4	5	4

4	4	5
3	4	4
5	4	4
3	4	4
4	5	4
2	2	2
5	4	5
4	5	4
4	5	5
4	4	5
5	4	5
4	5	4
4	5	4
5	4	4
4	5	5
4	3	4
4	5	4
4	4	5
4	5	4
5	5	5
3	4	5
4	5	4
4	4	5
4	5	4
4	4	5
3	4	5
4	4	5
5	4	4
4	4	5
4	4	5
4	5	4

5	5	4
5	5	5
3	4	5
4	4	5
4	5	5
3	4	5
4	5	4
5	4	5
5	4	4
5	4	5
2	2	2
4	5	5
3	4	5
4	5	4
4	5	4
4	3	5
4	5	5
5	5	5
4	5	4
5	4	3
2	2	2
5	5	4
5	3	4
4	4	3
5	5	5
2	2	3
4	5	4
4	4	3
3	4	5
4	4	5
4	4	4

Appendix 3D

RI1	RI2	RI3
5	4	5
5	4	5
4	3	5
4	4	5
5	5	4
5	4	4
5	4	5
4	5	4
4	4	5
3	3	4
4	5	4
4	5	4
5	4	5
4	4	5
5	4	4
4	5	4
4	4	5
5	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
5	5	4
4	5	4
3	5	5
4	4	5
4	5	4

4	5	4
5	5	5
4	5	4
4	5	4
4	4	5
4	5	4
4	4	4
4	3	4
5	4	5
4	5	4
3	4	4
2	1	3
5	5	3
3	4	4
4	3	4
2	2	3
5	4	5
4	4	4
4	4	5
4	5	4
4	4	5
5	4	5
4	4	5
4	5	4
3	3	4
4	4	4
3	4	4
2	1	2
3	4	4
2	3	1
4	5	4

4	5	4
5	4	4
3	3	4
4	5	4
3	4	3
3	2	3
4	3	2
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	5	4
4	3	4
4	5	4
4	4	5
4	4	4
4	3	3
5	4	5
4	5	4
5	4	4
4	5	4
3	4	5
4	4	4
4	4	5
3	2	3
4	4	5
4	4	3
3	4	4
5	4	5
4	5	4
3	4	4
3	4	4

3	4	4
4	4	5
3	5	4
3	4	3
4	5	4
2	1	2
4	5	4
4	4	4
4	5	4
5	5	4
4	5	4
4	4	5
4	4	3
4	4	4
4	5	4
4	4	5
3	5	4
3	4	5
3	4	5
4	5	4
4	4	5
4	2	4
4	5	4
5	4	4
4	3	4
4	5	4
5	4	5
4	4	5
4	3	4
4	4	5
4	3	4

5	4	4
5	4	5
4	5	5
4	5	4
4	5	4
4	5	3
4	4	4
5	4	4
5	4	4
3	4	5
2	3	3
4	5	4
4	4	5
4	3	4
5	3	4
4	4	5
4	4	4
4	5	3
5	4	4
4	4	4
3	4	3
5	4	5
4	4	5
4	5	4
5	4	5
2	2	2
5	5	4
4	5	4
5	4	4
3	4	4
5	3	4

Appendix 4

Variable	Ave > 0.5	Indicator	Loading Factor >0.7	Result
Brand Image	0.731	BI1	0.884	Valid
		BI2	0.873	Valid
		BI3	0.806	Valid
Country of Origin	0.597	COO1	0.771	Valid
		COO2	0.713	Valid
		COO3	0.829	Valid
Perceived Quality	0.627	PQ1	0.777	Valid
		PQ2	0.821	Valid
		PQ3	0.775	Valid
Repurchase Intention	0.596	RI1	0.790	Valid
		RI2	0.764	Valid
		RI3	0.762	Valid

Appendix 5

Variable	Cronbach's Alpha ≥ 0.5	Composite Reliability (CR) ≥ 0.5	Result
Brand Image	0.816	0.891	Reliable
Country of Origin	0.680	0.816	Reliable

Perceived Quality	0.704	0.834	Reliable
Repurchase Intention	0.662	0.816	Reliable

Appendix 6

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic >1.96 (O/STDEV)	Result
BI1<-BI	0.884	0.882	0.022	39.399	Significant
BI2<-BI	0.873	0.871	0.029	30.168	Significant
BI3<-BI	0.806	0.800	0.047	17.188	Significant
COO1<- COO	0.771	0.761	0.062	12.447	Significant
COO2<- COO	0.713	0.699	0.079	9.071	Significant
COO3<- COO	0.829	0.835	0.022	37.021	Significant
PQ1<- PQ	0.777	0.769	0.055	14.154	Significant
PQ2<- PQ	0.821	0.824	0.025	32.542	Significant
PQ3<- PQ	0.775	0.767	0.052	14.994	Significant
RI1<-RI	0.790	0.786	0.046	17.201	Significant
RI2<-RI	0.764	0.763	0.054	14.130	Significant
RI3<-RI	0.762	0.745	0.073	10.462	Significant

Appendix7

Variable	R ²	Rating
Perceived Quality	0.701	Strong
Repurchase Intention	0.388	Moderate

Variable	Q ²	Rating
Perceived Quality	0.398	Predictive Relevance
Repurchase Intention	0.207	Predictive Relevance

Variable	Effect Size	Rating
BI -> PQ	0.047	Weak
COO -> PQ	0.826	Strong
PQ ->RI	0.634	Strong

Appendix 8

Hypothesis	Original Sample (O)	T-Statistic > 1.96 (O/STDEV)	Standard Deviation (STEDEV)	Result
BI -> PQ	0.169	2.26	0.075	Accepted
COO -> PQ	0.708	11.49	0.062	Accepted
PQ -> RI	0.623	8.30	0.075	Accepted