

LAMPIRAN I
KUISIONER PENELITIAN

Dengan hormat

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih telah menyempatkan untuk membuka kuesioner online ini, izin memperkenalkan diri:

Nama : Fibi Rizki Herdianti

NPM : 2222310007

Saya merupakan mahasiswi IIB Darmajaya Program Studi Megister Manajemen yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir thesis untuk mendapatkan gelar Strata 2 (S2). Saya bermaksud mengadakan penelitian mengenai “AKTIVITAS SOSIAL MEDIA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LUXURY BRAND VOILA.ID”. Sehubungan dengan maksud saya tersebut, besar harapan saya untuk saudara berkenan untuk menjadi responden penelitian ini. Di mohon untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Informasi yang di berikan akan di jaga kerahasiannya dan hanya di pergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya dari Saudara saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Fibi Rizki Herdianti

Bagian I

Identitas Responden

Responden adalah generasi Z dengan usia 18 – 20 tahun dan sudah mengenal voila.id di aplikasi TikTok.

Dimohonkan untuk mengisi identitas responden dengan benar dan pilihlah satu jawaban dari pertanyaan berikut:

Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

Usia

- 18 – 22 tahun
- 23 – 27 tahun

Domisili/Tempat Tinggal (Sebutkan Nama Provinsi)

- Lampung
- Lainnya (sebutkan)

.....

Pendidikan terakhir

- SMA
- D3
- S1/Sederajat
- S2

Penghasilan atau pendapatan

- Rp. 1,000,000 - Rp. 5,000,000
- Rp. 5,000,000 - Rp. 10,000,000
- >Rp. 10,000,000

Bagian II

Pertanyaan Kuisioner

Aktivitas Sosial Media (X1)

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Agak Tidak Setuju (3)	Agak setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
Saya tertarik dengan konten-konten voila.id karena kualitas video disajikan dengan visual yang jernih						
Saya tertarik dengan konten-konten voila.id karena cara penyajiannya memberikan edukasi yang sesuai dengan Gen Z						
Saya cepat memahami pesan dari konten yang diberika oleh voila.id yang disajikan secara sederhana sesuai dengan bahasa yang mudah dipahami oleh Gen Z						
Saya menilai voila.id sudah melakukan konsistensi dalam melakukan branding dengan kualitas terbaik						
Saya percaya bahwa voila.id jujur dan transparan dalam memberikan informasi produk seperti review luxury brand yang dijual						
Saya percaya bahwa influencer memberikan dampak jangkauan						

pemasaran yang luas bagi voila.id						
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Promosi (X2)

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Agak Tidak Setuju (3)	Agak setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
Saya melihat voila.id sudah memiliki jadwal rutin dalam mengunggah konten promosi dengan keranjang kuning						
Saya tertarik membeli luxury brand di voila.id karena dapat memperoleh produk dengan harga lebih murah daripada di official store dengan voucher diskon yang diberikan						
Saya senang dengan adanya voucher diskon voila id yang sangat mudah di claim						
Saya tertarik dengan voila.id karena rutin melakukan event promosi bulanan tanggal cantik seperti 6.6, 7.7, 8.8 dan seterusnya						
Saya merasa nyaman belanja di voila.id karena ketersediaan produk yang lengkap dan tidak takut kehabisan walau sedang ada event promo						
Saya merasa senang voila.id memberikan durasi waktu promosi yang cukup panjang						

dalam setiap promo.						
Saya senang melihat live streaming voila.id karena kualitas video yang bagus dan interaksi host yang baik pada saat melakukan live.						

Keputusan Pembelian (Y)

	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Agak Tidak Setuju (3)	Agak setuju (4)	Setuju (5)	Sangat Setuju (6)
Saya yakin voila.id selalu mengutamakan kualitas produk dan layanan pembelian yang baik						
Saya senang belanja di voila.id karena adminnya memiliki respon yang cepat dalam membalas chat						
Saya tertarik berbelanja di voila.id karena dalam produk di berikan keterangan spesifikasi yang lengkap						
Saya percaya voila.id memiliki reputasi yang baik karena memiliki rating toko di atas 4.0						
Saya senang belanja di voila.id karena kualitas barangnya terjamin original						
Saya percaya banyak customer yang mencari informasi terkait luxury brand di voila.id karena setiap live streaming dan						

kontennya selalu banyak penonton						
Saya merasa puas dengan konten edukasi dan promosi voucher di voila.id						
Saya merasa senang melihat video di voila.id karena memberikan informasi luxury brand sesuai dengan Gen Z						
Saya percaya voila.id memberikan informasi yang update tentang kualitas dan model model terbaru dari luxury brand						
Saya tertarik membeli luxury brand di voila.id karena kualitas dan authentic produk terjamin						

LAMPIRAN III
HASIL OLAH DATA DI SPSS

Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.499**	.332**	.275**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.007
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.368**	.210*	.219*
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.040	.032
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.499**	.368**	1	.386**	.344**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.332**	.210*	.386**	1	.428**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.275**	.219*	.344**	.428**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.032	.001	.000	
	N	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.495**	.199	.224*	.443**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.028	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Aktivitas Media Sosial	Pearson Correlation	.745**	.629**	.692**	.651**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		X1.6	Aktivitas Media Sosial
X1.1	Pearson Correlation	.495**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.199	.629**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000
	N	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.224*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000
	N	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.443**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.497**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	96	96
X1.6	Pearson Correlation	1	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Aktivitas Media Sosial	Pearson Correlation	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.485**	.427**	.347**	.193	.394**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.060	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.485**	1	.482**	.522**	.370**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.427**	.482**	1	.546**	.353**	.347**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.347**	.522**	.546**	1	.387**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.193	.370**	.353**	.387**	1	.235*
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.000		.021
	N	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.394**	.584**	.347**	.374**	.235*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.021	
	N	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.357**	.426**	.328**	.367**	.505**	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.002
	N	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.051	.176	.119	.206*	.127	.110
	Sig. (2-tailed)	.621	.087	.249	.044	.217	.286
	N	96	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.588**	.777**	.661**	.704**	.583**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Correlations

		X2.7	X2.8	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	.357**	.051	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.621	.000
	N	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.426**	.176	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.000
	N	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.328**	.119	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.249	.000
	N	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.367**	.206*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044	.000
	N	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.505**	.127	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.217	.000
	N	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.312**	.110	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002	.286	.000
	N	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	1	.120	.625**
	Sig. (2-tailed)		.245	.000
	N	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.120	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.245		.000
	N	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.625**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	Pearson Correlation	1	.488**	.512**	.448**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.488**	1	.672**	.496**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.512**	.672**	1	.552**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.448**	.496**	.552**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.572**	.514**	.561**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	.428**	.516**	.485**	.717**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.7	Pearson Correlation	.505**	.648**	.562**	.547**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.8	Pearson Correlation	.419**	.562**	.437**	.586**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.9	Pearson Correlation	.553**	.647**	.592**	.523**	.468**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.10	Pearson Correlation	.468**	.485**	.518**	.471**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.697**	.801**	.775**	.757**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98

Correlations

		Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
Y.1	Pearson Correlation	.428**	.505**	.419**	.553**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.516**	.648**	.562**	.647**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.485**	.562**	.437**	.592**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.717**	.547**	.586**	.523**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.512**	.445**	.534**	.498**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	1	.649**	.545**	.461**	.443**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.7	Pearson Correlation	.649**	1	.467**	.559**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.8	Pearson Correlation	.545**	.467**	1	.744**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.9	Pearson Correlation	.481**	.559**	.744**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Y.10	Pearson Correlation	.443**	.452**	.513**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.752**	.767**	.771**	.826**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98

Correlations

		Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.2	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.3	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.4	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.5	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.6	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.7	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.8	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.9	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Y.10	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	98

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

Hasil Uji Reliabilitas

Aktivitas Sosial Media

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	8

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87810673
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.110
	Negative	-.139
Test Statistic		.184
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097 ^c

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Linearitas Aktivitas Sosial Media

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Aktivitas Sosial Media	Between Groups	(Combined)	1492.740	9	165.860	43.968	.000
		Linearity	874.576	1	874.576	231.842	.000
		Deviation from Linearity	618.164	8	77.270	20.484	.000
	Within Groups	324.417	86	3.772			
	Total	1817.156	95				

Hasil Uji Linearitas Promosi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	1119.305	11	101.755	12.248	.000
		Linearity	857.459	1	857.459	103.212	.000
		Deviation from Linearity	261.846	10	26.185	3.152	.002
	Within Groups	697.851	84	8.308			
	Total	1817.156	95				

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Aktivitas Media Sosial	.557 1.867
	Promosi	.557 1.867

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.674	4.707		.993	.323
	Aktivitas Media Sosial	.776	.172	.421	4.519	.000
	Promosi	.575	.134	.400	4.289	.000

R table

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211