

Lampiran I



INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNISDARMAJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Lampung 35142

KUISIONER

**PENGARUH *SOCIAL* MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION* ZALORA INDONESIA**

IDENTITAS PENELITI

Nama : Intan Maya Putri
Jurusan : Manajemen
Alamat :Rajabasa
Bandar Lampung
E-Mail : Intanmayaputri7@gmail.com

Hal : Mohon Bantu Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr.

DiTempat

Dengan Hormat,

Berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION ZALORA INDONESIA”** maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya. Perlu diberitahukan bahwa informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaannya. Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

Intan Maya Putri
NPM.1412110249

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION ZALORA* INDONESIA)

Petunjuk pengisian daftarpernyataan :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus dijawab semua jangansampaiada yang terlewatkan, agar data dapatsepenuhnya di olaholehpeneliti.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan olehpeneliti.

SCREENING QUESTION

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk fashion retail online di Zalora ?

Ya

Tidak (Cukup mengisi kuisoner sampai disini)

BAGIAN I

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

3. Usia :

17 Tahun – 23 Tahun

38 Tahun – 44 Tahun

24 Tahun – 30 Tahun

45 Tahun – 51 Tahun

31 Tahun – 37 Tahun

> 51 Tahun

4. Domisili.....

5. Pendidikan Terakhir

- SMA Sederajat
- Diploma
- S1
- S2
- S3

6. Pekerjaan

- Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Lainnya

7. Penghasilan

- Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000
- Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000
- >dari Rp. 6.000.000

BAGIAN II

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION ZALORA* INDONESIA ”

Kriteria Penilaian :

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
CS	: Cukup Setuju
TS	: Tidak Setuju
STS	: Sangat Tidak Setuju

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
A.	<i>Social Media Marketing</i>					
1	Tampilan produk <i>fashion</i> yang dijual oleh retail online Zalora melalui media social instagram, facebook ,twitter menarik dan inovatif					
2	Tampilan media social instagram, facebook dan twitter retail online Zalora memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya pada website					
3	Produk <i>fashion</i> yang di jual oleh retail online Zalora melalui media social instagram, facebook dan twitter sesuai dengan trend					
4	Produk <i>fashion</i> yang di jual oleh retail online Zalora di media social instagram, facebook dan twitter dilengkapi dengan <i>caption</i> mengenai detail produk					
5	Fitur <i>mention</i> pada kolom komentar dan <i>direct mesenger</i> pada media social instagram, facebook, dan twitter digunakan untuk berkomunikasi dengan admin Retail online Zalora					
6	Retail online Zalora menggunakan fitur snapgram (<i>story</i>) untuk mengupdate/menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di media social instagram, facebook dan twitter.					
7	Retail online Zalora menyediakan layanan mengenai keluhan konsumen di media social					
8.	Retail online Zalora menggunakan media lain berupa email dan telpon untuk berkomunikasi secara intens dengan konsumen					

B	Keputusan Pembelian					
1.	Membuka Media sosial instagram, facebook dan twitter retail online Zalora saat waktu luang					
2	Menjadikan Produk fashion yang dijual di retail online melalui media sosial instagram, facebook dan twitter sebagai referensi fashion					
3	Tertarik membeli produk yang di jual retail online Zalora di media social instagram, facebook dan twitter					
4	Produk fashion retail online Zalora yang dijual melalui instagram, facebook dan instagram mampu mendorong minat saya untuk membelinya					
5	Produk fashion retail online Zalora yang dijual melalui media social instagram, facebook dan twitter mempunyai keunggulan tersendiri					
6	Memutuskan untuk membeli produk fashion setelah membaca keterangan (caption) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah di media social instagram, facebook dan twitter					
7	Melakukan pembelian produk fashion retail online Zalora					
8	Merekomendasikan produk fashion retail online Zalora kepada orang lain					

Lampiran II
Hasil Jawaban Responden

1. Variabel Social Media Marketing (X)

No	Social Media Marketing (X)								SM
	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	3	3	3	3	3	4	2	5	26
5	3	2	2	2	3	2	2	2	18
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	4	3	37
8	2	3	4	2	3	3	3	2	22
9	3	3	4	3	4	4	2	3	26
10	3	2	3	4	4	3	3	4	26
11	4	3	3	3	3	4	3	3	26
12	5	3	2	2	3	5	4	4	28
13	3	4	4	4	3	5	4	3	30
14	3	4	3	2	3	5	3	2	25
15	3	3	4	3	4	5	4	3	29
16	3	4	4	2	4	4	3	2	26
17	5	2	5	5	3	4	4	4	32
18	4	4	5	3	4	4	5	3	32
19	3	4	5	5	4	4	4	4	33
20	2	4	4	5	5	5	5	3	33
21	5	4	5	5	3	3	5	5	35
22	4	3	2	2	2	2	5	3	23
23	5	5	5	5	5	5	2	3	35
24	3	2	2	4	2	2	5	4	24
25	5	5	5	5	5	5	1	3	34
26	3	3	4	3	2	3	2	5	25
27	5	2	5	4	4	2	3	3	28
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	4	5	39
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
31	5	4	5	3	3	5	3	3	31
32	3	4	4	3	3	4	3	3	27
33	5	3	5	3	2	3	2	2	25
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	2	5	5	4	5	5	3	4	33
38	5	5	4	5	3	4	3	3	32
39	4	5	5	4	4	5	4	4	35
40	4	3	4	3	4	3	4	4	29
41	4	5	5	3	4	4	3	4	32
42	5	5	5	5	5	5	4	5	39
43	2	4	3	5	5	5	5	5	34
44	2	5	4	5	5	4	3	5	33
45	4	5	4	2	5	5	3	5	33
46	4	4	5	3	4	3	4	3	30
47	4	5	4	4	4	3	3	4	31

48	4	5	5	4	5	3	4	5	35
49	4	4	5	2	4	4	4	5	32
50	4	5	3	3	3	4	3	4	29
51	4	5	5	5	4	3	3	4	33
52	4	4	4	3	3	4	5	4	31
53	4	4	5	4	3	4	3	4	31
54	4	5	3	3	3	3	3	3	27
55	4	4	5	3	4	3	3	5	31
56	5	5	5	5	5	4	4	4	37
57	4	4	4	4	5	3	3	4	31
58	4	4	5	5	5	3	3	5	34
59	5	4	4	4	3	5	4	4	33
60	5	4	5	5	3	3	3	4	32
61	5	5	4	4	4	5	3	4	34
62	4	5	4	4	3	4	4	5	33
63	4	5	5	5	5	4	5	4	37
64	5	3	4	4	2	4	4	5	31
65	4	3	4	4	5	4	5	4	33
66	4	4	5	5	3	4	3	4	32
67	3	3	5	5	4	5	3	5	33
68	3	5	5	5	3	4	3	4	32
69	3	2	5	5	3	5	4	2	29
70	5	5	4	4	2	4	3	4	31
71	4	3	4	4	5	5	3	4	32
72	5	4	3	4	3	4	4	3	30
73	5	3	3	3	4	4	4	5	31
74	5	3	4	4	4	5	4	5	34
75	2	2	5	5	1	4	2	4	25
76	4	5	5	5	4	4	1	5	33
77	4	3	4	4	4	5	3	3	30
78	4	4	4	4	4	5	4	4	33
79	4	4	5	4	5	5	3	5	35
80	4	2	5	2	4	1	4	4	26
81	4	4	3	3	3	4	4	2	27
82	4	4	5	5	4	4	5	4	35
83	4	4	4	3	3	4	5	4	31
84	4	4	5	4	3	4	3	4	31
85	4	5	3	3	3	3	4	5	30
86	4	4	5	3	4	3	4	4	31
87	5	5	5	5	5	4	5	4	38
88	4	4	4	4	5	3	3	4	31
89	4	4	5	5	5	3	5	5	36
90	5	4	4	4	3	5	4	4	33
91	4	4	5	5	4	4	3	2	31
92	5	5	5	5	5	5	4	3	37
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	2	5	2	5	4	3	5	31
95	4	4	5	5	4	5	3	2	32
96	1	2	1	2	2	2	5	3	18
97	5	5	5	5	5	5	5	2	37
98	5	5	5	5	5	5	4	2	36
99	5	5	4	4	4	5	5	4	36
100	4	5	4	4	3	4	4	3	31

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)								
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	2	3	3	3	3	3	23
5	2	2	2	2	2	2	2	1	15
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	2	2	3	1	2	2	2	2	16
9	4	3	5	4	4	3	4	4	31
10	4	4	3	3	4	4	3	4	29
11	3	3	3	3	3	3	4	3	25
12	4	4	5	4	4	4	5	4	34
13	3	4	5	4	3	4	5	3	31
14	3	2	5	3	3	2	5	3	26
15	4	3	5	4	4	3	5	5	33
16	3	3	5	4	3	3	4	3	28
17	3	4	4	3	3	4	4	3	28
18	4	3	5	4	4	3	4	4	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	5	5	4	3	5	4	34
21	4	5	4	4	5	4	4	4	34
22	4	5	4	4	5	5	3	4	34
23	5	4	4	5	4	3	2	4	31
24	5	4	4	5	4	2	3	3	30
25	4	5	4	4	2	2	4	4	29
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	2	2	3	2	1	2	2	2	16
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	5	5	5	5	1	4	4	33
31	5	5	4	4	5	5	5	5	38
32	4	5	5	4	5	4	4	4	35
33	4	4	4	4	4	4	4	2	30
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	3	4	5	3	3	4	4	4	30
38	3	4	3	4	4	5	4	4	31
39	3	5	4	4	5	2	4	3	30
40	4	4	4	4	4	3	2	2	27
41	3	3	4	4	5	3	5	5	32
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	3	5	5	5	5	38
44	3	3	5	4	2	2	4	2	25
45	3	3	5	5	5	4	3	3	31
46	3	3	3	3	4	3	3	3	25
47	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	3	4	5	5	5	5	4	4	35
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	4	3	4	4	4	5	4	4	32

51	5	5	5	5	5	5	4	4	38
52	3	4	3	3	5	4	4	4	30
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	3	4	4	31
55	3	3	4	4	4	4	3	3	28
56	3	5	4	4	4	3	4	4	31
57	3	4	4	4	4	4	3	3	29
58	3	4	4	4	3	3	3	3	27
59	4	4	4	4	5	4	3	3	31
60	4	4	4	4	5	4	4	4	33
61	4	2	5	5	3	4	5	5	33
62	4	4	3	3	4	4	4	4	30
63	4	4	4	4	4	4	3	3	30
64	4	5	5	5	5	5	3	4	36
65	4	4	4	4	4	4	3	3	30
66	4	4	3	3	5	5	4	4	32
67	3	4	3	3	5	4	5	5	32
68	2	4	4	4	4	4	3	3	28
69	3	4	5	5	4	4	3	3	31
70	4	4	5	5	5	4	3	3	33
71	5	5	5	5	5	4	5	5	39
72	4	4	4	4	4	5	4	4	33
73	4	4	4	4	4	5	4	4	33
74	4	5	4	4	5	4	2	5	33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	3	4	4	3	4	4	4	30
77	4	4	4	4	4	3	2	2	27
78	5	5	5	5	5	5	2	2	34
79	4	4	4	4	4	5	3	5	33
80	4	3	4	4	3	3	2	3	26
81	3	5	3	3	5	4	3	4	30
82	4	4	4	4	4	4	2	4	30
83	3	3	4	3	3	4	4	4	28
84	4	5	4	5	4	4	5	5	36
85	4	3	4	3	4	4	4	4	30
86	5	3	3	5	4	5	3	3	31
87	4	4	4	4	4	5	4	4	33
88	4	2	3	4	5	5	3	3	29
89	4	4	4	4	4	3	3	3	29
90	4	4	4	4	4	3	3	3	29
91	3	2	3	3	2	2	4	4	23
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	4	5	5	5	3	3	35
95	4	3	3	5	4	5	4	4	32
96	5	3	4	5	4	3	3	3	30
97	4	3	4	4	5	3	5	5	33
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	5	4	5	5	4	3	5	5	36
100	4	4	4	4	5	5	4	4	34

Lampiran III

Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23.0	23.0
	Perempuan	77	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 -23 Tahun	35	35.0	35.0
	24 - 30 Tahun	52	52.0	87.0
	31- 37 Tahun	12	12.0	99.0
	38 - 44 Tahun	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	20	20.0	20.0
	S1	54	54.0	74.0
	S2	5	5.0	79.0
	SMA/Sederajat	21	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	27	27.0	27.0
	Mahasiswa	22	22.0	49.0
	Pegawai Negeri	10	10.0	59.0
	Pegawai Swasta	34	34.0	93.0
	Wiraswasta	7	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 6 juta	11	11.0	11.0
	0 - 2 jt	19	19.0	30.0
	2 jt - 4 jt	53	53.0	83.0
	4 jt - 6 jt	17	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aceh	2	2.0	2.0	2.0
Bali	3	3.0	3.0	5.0
Balik Papan	1	1.0	1.0	6.0
Bandung	2	2.0	2.0	8.0
Banjar Masin	1	1.0	1.0	9.0
Banten	5	5.0	5.0	14.0
Banyuwangi	1	1.0	1.0	15.0
Batam	1	1.0	1.0	16.0
Batu Malang	1	1.0	1.0	17.0
Baturaja	1	1.0	1.0	18.0
Bengkulu	1	1.0	1.0	19.0
Bogor	1	1.0	1.0	20.0
Depok	1	1.0	1.0	21.0
Jakarta	9	9.0	9.0	30.0
Jambi	3	3.0	3.0	33.0
Jawa Tengah	1	1.0	1.0	34.0
Kalimantan Barat	1	1.0	1.0	35.0
Kediri	1	1.0	1.0	36.0
Kota Pagar alam	1	1.0	1.0	37.0
Lahat	2	2.0	2.0	39.0
Lampung	25	25.0	25.0	64.0
Lubuk Linggau	1	1.0	1.0	65.0
Magelang	1	1.0	1.0	66.0
Makasar	1	1.0	1.0	67.0
Malang	1	1.0	1.0	68.0
Maluku	1	1.0	1.0	69.0
Manado	1	1.0	1.0	70.0
Medan	2	2.0	2.0	72.0
Nusa Tenggara Barat	1	1.0	1.0	73.0
Nusa Tenggara Timur	1	1.0	1.0	74.0
Palembang	10	10.0	10.0	84.0
Papua	1	1.0	1.0	85.0
Riau	1	1.0	1.0	86.0
Samarinda	1	1.0	1.0	87.0
Semarang	1	1.0	1.0	88.0
Solo	1	1.0	1.0	89.0
Suka Merindu	1	1.0	1.0	90.0
Sumatera Selatan	1	1.0	1.0	91.0
Surabaya	2	2.0	2.0	93.0
Tasikmalaya	1	1.0	1.0	94.0
Yogyakarta	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran IV

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel *Social Media Marketing* (X)

SM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.0	6.0	7.0
3	16	16.0	16.0	23.0
Valid 4	42	42.0	42.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SM2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	10.0	10.0	10.0
3	18	18.0	18.0	28.0
Valid 4	34	34.0	34.0	62.0
5	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SM3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0
3	11	11.0	11.0	16.0
Valid 4	32	32.0	32.0	48.0
5	52	52.0	52.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SM4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	21	21.0	21.0	32.0
Valid 4	28	28.0	28.0	60.0
5	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	29	29.0	29.0	37.0
Valid 4	30	30.0	30.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SM6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	5.0	5.0	6.0
3	29	19.0	19.0	25.0
Valid 4	30	37.0	37.0	62.0
5	33	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SM7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	35	35.0	35.0	44.0
Valid 4	32	32.0	32.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SM8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	11	11.0	11.0	11.0
3	21	21.0	21.0	32.0
Valid 4	38	38.0	38.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	25	25.0	25.0	29.0
4	46	46.0	46.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	21	21.0	21.0	28.0
4	41	41.0	41.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	16	16.0	16.0	18.0
4	45	45.0	45.0	63.0
5	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	17	17.0	17.0	20.0
4	47	47.0	47.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	13	13.0	13.0	19.0
4	40	40.0	40.0	59.0
5	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.0	9.0	10.0
3	22	22.0	22.0	32.0
Valid 4	36	36.0	36.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	10.0	10.0	10.0
3	25	25.0	25.0	35.0
Valid 4	38	38.0	38.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	27	27.0	27.0	35.0
Valid 4	40	40.0	40.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran V

Hasil Uji Validitas

1. Variabel Social Media Marketing (X)

		Correlations								Social Media Marketing
		SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	
SM1	Pearson Correlation	1	.418	.449	.481	.373	.259	.181	.398	.635
	Sig. (2-tailed)		.022	.013	.007	.042	.167	.339	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM2	Pearson Correlation	.418	1	.618	.514	.707	.739	.228	.249	.801
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.004	.000	.000	.226	.184	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM3	Pearson Correlation	.449	.618	1	.702	.688	.454	.146	.293	.782
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.012	.442	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM4	Pearson Correlation	.481	.514	.702	1	.631	.380	.322	.558	.834
	Sig. (2-tailed)	.007	.004	.000		.000	.038	.083	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM5	Pearson Correlation	.373	.707	.688	.631	1	.656	.117	.161	.774
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.000		.000	.538	.396	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM6	Pearson Correlation	.259	.739	.454	.380	.656	1	.118	.168	.673
	Sig. (2-tailed)	.167	.000	.012	.038	.000		.533	.375	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM7	Pearson Correlation	.181	.228	.146	.322	.117	.118	1	.376	.466
	Sig. (2-tailed)	.339	.226	.442	.083	.538	.533		.041	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SM8	Pearson Correlation	.398	.249	.293	.558	.161	.168	.376	1	.581
	Sig. (2-tailed)	.029	.184	.116	.001	.396	.375	.041		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.635	.801	.782	.834	.774	.673	.466	.581	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.001	
	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).

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.799**	.604**	.906**	.849**	.566**	.508**	.882**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.799**	1	.477**	.786**	.766**	.623**	.489**	.764**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.604**	.477**	1	.730**	.598**	.351	.801**	.693**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.000	.057	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.906**	.786**	.730**	1	.803**	.454	.613**	.806**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.012	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.849**	.766**	.598**	.803**	1	.644**	.552**	.835**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.566**	.623**	.351	.454	.644**	1	.504**	.655**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.057	.012	.000		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.508**	.489**	.801**	.613**	.552**	.504**	1	.696**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	.000	.002	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.882**	.764**	.693**	.806**	.835**	.655**	.696**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.904**	.848**	.771**	.900**	.899**	.723**	.763**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran VI

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Social Media Marketing* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	8

Lampiran VII

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Social Media Marketing	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.80	31.81
	Std. Deviation	4.628	5.163
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.113
	Positive	.098	.109
	Negative	-.131	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.314	1.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063	.156

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran VIII

Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1480.192	19	77.905	5.376	.000
Keputusan Pembelian * Social Media Marketing	Between Groups	Linearity	1057.362	1	1057.362	72.972	.000
		Deviation from Linearity	422.830	18	23.491	1.621	.074
	Within Groups		1159.198	80	14.490		
Total			2639.390	99			

Lampiran IX

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Social Media Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.394	4.018

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.352	2.804		3.335	.001
	Social Media Marketing	.706	.087	.633	8.093	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.362	1	1057.362	65.499	.000 ^b
	Residual	1582.028	98	16.143		
	Total	2639.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing