

LAMPIRAN

I. Kuesioner

Saya Eunike Verina, mahasiswa dari Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook”**.

Syarat Pengisi :

- Berjenis kelamin wanita dan warga negara Indonesia
- Berusia antara 13-45 tahun
- Pernah melakukan pembelian di toko fashion di Facebook yang lokasi tokonya berada di Indonesia (produk fashion : pakaian, sepatu, tas)

Petunjuk pengisian :

Jawaban dari pertanyaan yang ada dapat diisi dengan pilihan berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Sangat Setuju
- 3 : Ragu-Ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Nama Facebook/ nama anda :

Usia:

Pekerjaan :

- Pelajar
- Mahasiswa
- PNS/ Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lain-Lain : _____

Pendapatan / uang saku yang diterima per bulan :

A. Pertanyaan mengenai Atmosfer dalam toko fashion di Facebook



1. Penampilan gambar produk yang jelas mendorong saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

2. Penampilan gambar produk yang menarik mendorong saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

3. Saya terdorong untuk membeli di toko fashion di Facebook, karena toko tersebut memberikan informasi yang jelas (Informasi bisa berupa contact person, produk – warna/ukuran/bahan-)

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

4. Kemudahan akses ke toko mendorong saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

B. Pertanyaan mengenai Produk dalam toko fashion di Facebook

1. Keragaman model produk yang dijual menarik saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

2. Kualitas produk yang baik menarik saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

3. Saya tertarik untuk melakukan pembelian di toko fashion di Facebook karena produk yang dijual selalu mengikuti tren

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

4. Persediaan produk yang selalu memadai mendorong saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

C. Pertanyaan mengenai Harga dalam toko fashion di Facebook

1. Saya terdorong untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena informasi harga dicantumkan dengan jelas

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

2. Adanya pemberian diskon menarik saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

3. Saya tertarik untuk melakukan pembelian di toko fashion di Facebook karena harga produk sesuai dengan kualitas

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

4. Saya tertarik untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena harga produk masih bisa ditawarkan

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

D. Pertanyaan mengenai Promosi dalam toko fashion di Facebook

1. Adanya promosi yang diberikan toko menarik untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

2. Saya terdorong untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena ada pemasangan iklan toko pada iklan online/email/majalah/dan lain sebagainya

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

3. Adanya testimoni yang diberikan konsumen sebelumnya menarik saya untuk melakukan pembelian di toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

E. Pertanyaan mengenai Pelayanan dalam toko fashion di Facebook

1. Prosedur pemesanan yang mudah menarik saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

2. Prosedur pembayaran yang mudah menarik saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

3. Prosedur pengiriman yang jelas menarik saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

4. Saya terdorong untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena Customer Service melayani dengan baik dan ramah

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

5. Saya terdorong untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena Customer Service merespon kebutuhan dan keluhan konsumen dengan cepat

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

F. Pertanyaan mengenai kepercayaan pada toko fashion di Facebook

1. Reputasi toko yang baik mendorong saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

2. Informasi mengenai keberadaan toko yang meyakinkan mendorong saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

3. Penjual menjamin keamanan data dan transaksi mendorong saya untuk melakukan pembelian di toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

G. Pertanyaan mengenai karakteristik konsumen

1. Pembelian online merupakan tren gaya hidup baru

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

2. Membeli online bisa menunjukkan kelas dan status sosial

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

3. Aktivitas yang padat mendorong saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

4. Pengalaman membeli online sebelumnya mendorong saya untuk melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

H. Pertanyaan mengenai keputusan pembelian

1. Saya melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena pilihan produk sesuai kebutuhan/keinginan saya

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

2. Saya melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena pilihan merek yang beragam

Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Ragu-Ragu Setuju Sangat Setuju

3. Saya melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena waktu pembelian bisa dilakukan kapan saja

O Sangat Tidak Setuju O Tidak Setuju O Ragu-Ragu O Setuju O Sangat Setuju

4. Saya melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena dapat membeli dalam jumlah yang besar

5. Saya melakukan pembelian pada toko fashion di Facebook karena dapat melakukan pembayaran secara transfer / COD (Cash ON Delivery)

O Sangat Tidak Setuju O Tidak Setuju O Ragu-Ragu O Setuju O Sangat Setuju

II. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.808**	.365*	.367*	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.047	.046	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.808**	1	.380*	.476**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.008	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.365*	.380*	1	.662**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.047	.038		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.367*	.476**	.662**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.046	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.794**	.832**	.761**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.238	.415*	.464**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.205	.023	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.238	1	.029	.494**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.205		.881	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.415*	.029	1	.711**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.023	.881		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.464**	.494**	.711**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.010	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.697**	.613**	.723**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.117	.610**	.547**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.537	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.117	1	.169	.419*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.537		.372	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.610**	.169	1	.659**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.372		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.547**	.419*	.659**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.002	.021	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.697**	.611**	.794**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.571**	.370*	.810**
	Sig. (2-tailed)		.001	.044	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.571**	1	.447*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001		.013	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.370*	.447*	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.044	.013		.000
	N	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.810**	.845**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.862**	.457*	.761**	.602**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.862**	1	.688**	.636**	.662**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.457*	.688**	1	.277	.369*	.652**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.139	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.761**	.636**	.277	1	.680**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.139		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.5	Pearson Correlation	.602**	.662**	.369*	.680**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.045	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.888**	.918**	.652**	.835**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.685**	.467**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	.685**	1	.391*	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.000
	N	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	.467**	.391*	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.009	.032		.000
	N	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.868**	.854**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.219	.115	.136	.570**
	Sig. (2-tailed)		.246	.546	.473	.001
	N	30	30	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	.219	1	.289	.339	.670**
	Sig. (2-tailed)	.246		.121	.067	.000
	N	30	30	30	30	30
X7.3	Pearson Correlation	.115	.289	1	.643**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.546	.121		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X7.4	Pearson Correlation	.136	.339	.643**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.473	.067	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.570**	.670**	.747**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Correlations

	X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	X8
Pearson Correlation	1	.353	.542**	.033	.676**	.709**
X8.1 Sig. (2-tailed)		.056	.002	.861	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.353	1	.135	.466**	.262	.697**
X8.2 Sig. (2-tailed)	.056		.477	.010	.163	.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.542**	.135	1	-.072	.556**	.595**
X8.3 Sig. (2-tailed)	.002	.477		.704	.001	.001
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.033	.466**	-.072	1	.281	.567**
X8.4 Sig. (2-tailed)	.861	.010	.704		.133	.001
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.676**	.262	.556**	.281	1	.801**
X8.5 Sig. (2-tailed)	.000	.163	.001	.133		.000
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.709**	.697**	.595**	.567**	.801**	1
X8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

III. Uji Realibilitas

Case Processing Summary

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

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

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Y

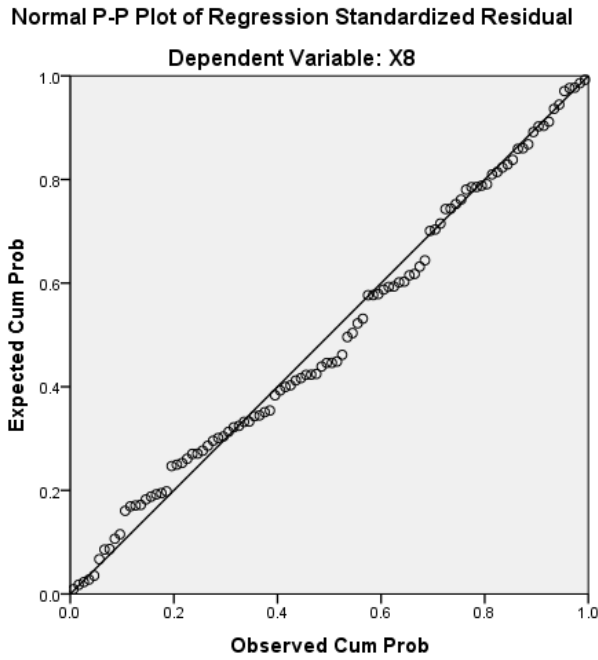
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

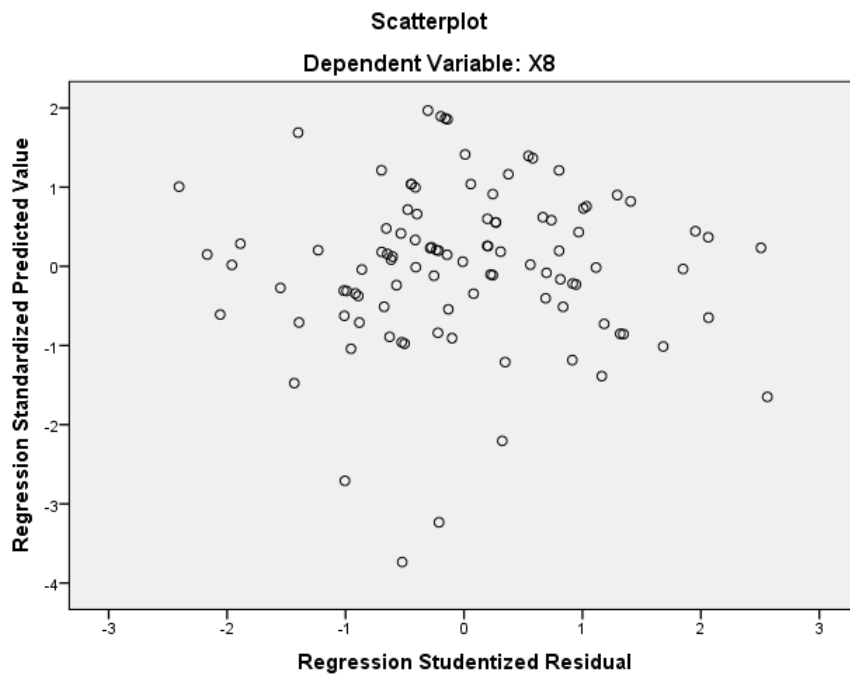


III. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



b. Uji Heterokedatisidas



IV. Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X6, X3, X1, X2, X4, X5 ^b		Enter

a. Dependent Variable: X8

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.830 ^a	.689	.665	2.03860	.689	29.095	7	92	.000	1.971

a. Predictors: (Constant), X7, X6, X3, X1, X2, X4, X5

b. Dependent Variable: X8

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	846.410	7	120.916	29.095	.000 ^b
	Residual	382.340	92	4.156		
	Total	1228.750	99			

a. Dependent Variable: X8

b. Predictors: (Constant), X7, X6, X3, X1, X2, X4, X5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
										(Constant)
1	X1	.208	.102	.167	2.039	.044	.005	.411	.506	1.975
	X2	.179	.117	.128	1.527	.130	-.054	.411	.485	2.063
	X3	.015	.089	.014	.168	.867	-.162	.192	.463	2.161
	X4	.261	.113	.194	2.312	.023	.037	.485	.481	2.081
	X5	.052	.085	.060	.606	.546	-.118	.221	.341	2.932
	X6	.246	.114	.172	2.154	.034	.019	.473	.529	1.890
	X7	.423	.085	.377	4.987	.000	.255	.591	.593	1.687

a. Dependent Variable: X8

Coefficient Correlations^a

Model		X7	X6	X3	X1	X2	X4	X5
1	Correlations X7	1.000	.266	.122	-.130	-.097	-.355	-.302
	X6	.266	1.000	-.105	-.139	-.127	-.141	-.340
	X3	.122	-.105	1.000	-.043	.067	-.384	-.393
	X1	-.130	-.139	-.043	1.000	-.404	.077	-.180
	X2	-.097	-.127	.067	-.404	1.000	-.188	-.144
	X4	-.355	-.141	-.384	.077	-.188	1.000	.008
	X5	-.302	-.340	-.393	-.180	-.144	.008	1.000
Covariances	X7	.007	.003	.001	-.001	-.001	-.003	-.002
	X6	.003	.013	-.001	-.002	-.002	-.002	-.003
	X3	.001	-.001	.008	.000	.001	-.004	-.003
	X1	-.001	-.002	.000	.010	-.005	.001	-.002
	X2	-.001	-.002	.001	-.005	.014	-.002	-.001
X4	-.003	-.002	-.004	.001	-.002	.013	7.935E-005	
X5	-.002	-.003	-.003	-.002	-.001	7.935E-005	.007	

a. Dependent Variable: X8

Collinearity Diagnostics^a

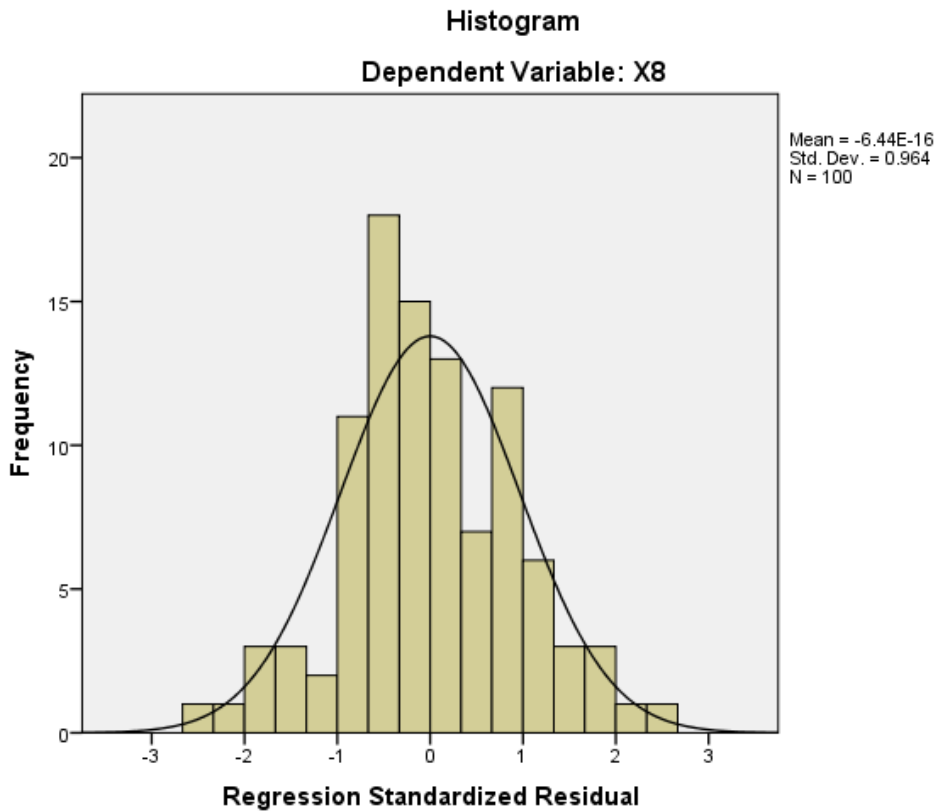
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	1	7.858	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.039	14.277	.00	.00	.00	.05	.04	.00	.11	.45
	3	.036	14.738	.09	.04	.02	.15	.25	.00	.00	.00
	4	.020	20.036	.07	.00	.02	.16	.53	.16	.01	.14
	5	.017	21.490	.29	.00	.00	.39	.02	.07	.33	.02
	6	.014	23.868	.21	.36	.10	.00	.03	.01	.31	.18
	7	.009	29.215	.11	.37	.11	.13	.01	.58	.19	.15
	8	.008	31.574	.22	.23	.75	.12	.12	.17	.04	.06

a. Dependent Variable: X8

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.9283	25.6035	19.8500	2.92397	100
Std. Predicted Value	-3.735	1.968	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.259	1.033	.547	.184	100
Adjusted Predicted Value	9.2182	25.6398	19.8238	2.92642	100
Residual	-4.79165	4.97163	.00000	1.96520	100
Std. Residual	-2.350	2.439	.000	.964	100
Stud. Residual	-2.406	2.561	.006	1.013	100
Deleted Residual	-5.02040	5.84628	.02621	2.17518	100
Stud. Deleted Residual	-2.472	2.643	.007	1.025	100
Mahal. Distance	.611	24.431	6.930	5.772	100
Cook's Distance	.000	.242	.014	.032	100
Centered Leverage Value	.006	.247	.070	.058	100

a. Dependent Variable: X8





CURRICULUM VITAE

Nama : Eunike Verina

Nomor Induk Mahasiswa : 0910323099

Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 6 November 1991

Pendidikan : 1. SD Taman Harapan Malang Tamat Tahun 2003
2. SMPK Santa Maria 2 Malang Tamat Tahun 2006
3. SMAK Santa Maria Malang Tamat Tahun 2009

Pekerjaan : Wirausaha

Publikasi-publikasi atau

karya ilmiah : -

