

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

Kepada YTh.

Bapak / Ibu / Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian tentang “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan *Website Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna situs belanja *online* Shopee.co.id” yang sedang saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi untuk program S1 dalam bidang pemasaran, dengan ini saya mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara meluangkan waktu beberapa menit untuk mengisi kuesioner terlampir.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu / Saudara berikan kami ucapkan terima kasih

Hormat Saya,

Wachidatuni'mah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pasuruan

(Lanjutan)

KUESIONER PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE

I. Data Profile Responden

1. Mempunyai akun Shopee

2. Mempunyai akun media sosial (facebook, instagram, twitter dll)

3. Sudah pernah melakukan pembelian di situs Shopee minimal 1x

4. Usia

- <20 Tahun
- 20-29 Tahun
- 30-40 Tahun

4. Rata-rata Konsumsi (Pengeluaran Rutin)

- <1 juta
- 1 Juta – 3 Juta
- 3 Juta – 5 Juta
- 5 Juta – 8 juta
- >8 Juta

5. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri/BUMN
- Wiraswasta
- Lainn

(Lanjutan)

KUESIONER PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW, DAN WEBSITE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE Viral Marketing (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Media Elektronik</i>						
1.	Saya mudah mendapatkan Informasi produk shopee melalui forum komentar / kolom penilaian produk					
2.	Saya mudah mendapatkan Informasi produk shopee melalui website					
3.	Saya mudah mendapatkan Informasi produk shopee melalui jejaring sosial (facebook, instagram, twitter, dll)					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Keterlibatan Produk</i>						
1.	Saya merekomendasikan produk yang ada di Shopee kepada (teman, tetangga, keluarga dll)					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Pengetahuan tentang produk</i>						
1.	Media sosial (facebook, instagram, twitter dll) menampilkan iklan tentang produk yang ada di Shopee					
2.	Saya mudah mendapatkan Informasi tentang keunggulan produk Shopee melalui internet					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Membicarakan produk</i>						
1.	Saya mendapatkan informasi tentang produk Shopee.co.id dengan sangat jelas melalui internet					
2.	Saya selalu mendapatkan informasi yang menarik tentang produk Shopee.co.id melalui internet					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Mengurangi ketidakpastian</i>						
1.	Saya ikut berkomentar dan me-review produk yang ada di situs Shopee					
2.	Saya membeli produk Shopee karena melihat komentar yang baik tentang produk yang ada di Shopee					

Online Consumer Reviews (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Turthworrtiness (kepercayaan)</i>						
1.	Saya percaya dan menerima informasi mengenai produk yang ada di situs belanja <i>online</i> Shopee					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Attractiveness (Daya Tarik)</i>						
1.	Tampilan situs belanja <i>online</i> Shopee yang menarik					
2.	Kesamaan kondisi (penampilan fisik, selera fashion dll) yang anda alami dengan model bintang iklan Shopee yang membuat anda tertarik dan selalu ingin membeli produk yang berhubungan dengan model bintang iklan Shopee					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Expertise (Keahlian)</i>						
1.	Model bintang iklan Shopee sangat berpengalaman dalam mempromosikan Shopee sebagai toko belanja <i>online</i> terbaik.					
2.	Model bintang iklan Shopee mempunyai pengetahuan yan luas dibidang trend fashion khususnya dikalangan millenials.					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Quantity of reviews</i>						
1.	Banyaknya jumlah penilaian produk yang positif mengenai produk yang ada di Shopee mempengaruhi saya dalam menentukan keputusan pembelian					

Website Quality (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Usability (Kemudahan)</i>						
2.	Saya merasakan website / aplikasi Shopee mudah untuk digunakan					
4.	Saya mudah memahami fitur yang tersedia di website / aplikasi Shopee					
6.	Website meyakinkan dan kompeten					
7.	Website menciptakan pengalaman positif bagi saya					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Information (informasi)</i>						
1.	informasi yang diberikan mengenai produk yang ada di Shopee sangat akurat					
2.	informasi yang diberikan mengenai produk yang					

	ada di Shopee sangat terpercaya					
3.	informasi yang diberikan mengenai pengiriman produk sangat tepat waktu					
5.	informasi yang diberikan mengenai produk yang ada di Shopee mudah dipahami					
6.	informasi yang diberikan mengenai produk yang ada di Shopee sangat detail					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Service interaction Quality</i> (Kualitas layanan interaksi)						
1.	Pelayanan yang diberikan situs Shopee memiliki reputasi yang baik					
2.	Saya merasa aman untuk menyelesaikan transaksi didalam situs Shopee					
3.	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi pada akun situs Shopee					
4.	Saya merasa situs Shopee dapat menjamin terjaganya informasi pribadi					
6.	Saya sangat mudah berkomunikasi dengan perusahaan/organisasi dalam aplikasi Shopee					
7.	Saya merasa yakin bahwa produk Shopee yang saya pesan akan dikirim sesuai seperti yang dijanjikan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Pengenalan masalah					
1.	Saya memutuskan membeli produk yang ada di Shopee diawali karena ada kebutuhan					
2.	Saya memutuskan membeli produk yang ada di Shopee diawali karena adanya kebutuhan yang tidak disengaja					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Pencarian informasi					
1.	Informasi tentang produk yang ada di Shopee dari teman, keluarga mempengaruhi saya untuk membeli produk.					
2.	Informasi melalui media sosial (facebook, instagram, twitter dll) dapat mempengaruhi saya menentukan keputusan pembelian					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Evaluasi alternative					
1.	Harga akan menjadi pertimbangan saya dalam menentukan keputusan pembelian					
2.	Kualitas produk Shopee akan menjadi pertimbangan saya dalam menentukan keputusan					

	pembelian					
3.	Pelayanan toko <i>online</i> pada situs Shopee menjadi pertimbangan saya dalam menentukan keputusan pembelian					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Keputusan pembelian					
1.	Saya Membeli produk yang ada di Shopee					
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Perilaku pasca pembelian					
1.	Saya puas telah membeli produk yang ada di Shopee					
2.	Informasi dan pengalaman mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang di situs Shopee					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di situs Shopee					

Lampiran 2 : Hasil Analisis Statistik

Uji Validitas Viral Marketing (X1)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	viral_marketin g
item_1	Pearson Correlation	1	,212 [*]	,033	,153	,097	,118	,382 ^{**}	,366 ^{**}	,177	,327 ^{**}	,451 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,022	,723	,100	,298	,207	,000	,000	,057	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
item_2	Pearson Correlation	,212 [*]	1	,368 ^{**}	,144	,288 ^{**}	,566 ^{**}	,403 ^{**}	,413 ^{**}	,229 [*]	,132	,614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,022		,000	,121	,002	,000	,000	,000	,013	,156	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
item_3	Pearson Correlation	,033	,368 ^{**}	1	,167	,584 ^{**}	,479 ^{**}	,377 ^{**}	,418 ^{**}	,124	,048	,603 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,723	,000		,072	,000	,000	,000	,000	,183	,604	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
item_4	Pearson Correlation	,153	,144	,167	1	,238 ^{**}	,286 ^{**}	,193 [*]	,288 ^{**}	,456 ^{**}	,371 ^{**}	,548 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,100	,121	,072		,010	,002	,037	,002	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
item_5	Pearson Correlation	,097	,288 ^{**}	,584 ^{**}	,238 ^{**}	1	,490 ^{**}	,349 ^{**}	,362 ^{**}	,125	,184 [*]	,605 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,298	,002	,000	,010		,000	,000	,000	,178	,047	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
item_6	Pearson Correlation	,118	,566 ^{**}	,479 ^{**}	,286 ^{**}	,490 ^{**}	1	,523 ^{**}	,536 ^{**}	,278 ^{**}	,123	,731 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,207	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,002	,187	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
item_7	Pearson Correlation	,382 ^{**}	,403 ^{**}	,377 ^{**}	,193 [*]	,349 ^{**}	,523 ^{**}	1	,788 ^{**}	,094	,039	,695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,037	,000	,000		,000	,314	,674	,000

	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	,366**	,413**	,418**	,288**	,362**	,536**	,788**	1	,239**	,092	,757**
item_8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,009	,326	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	,177	,229*	,124	,456**	,125	,278**	,094	,239**	1	,547**	,563**
item_9	Sig. (2-tailed)	,057	,013	,183	,000	,178	,002	,314	,009		,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	,327**	,132	,048	,371**	,184*	,123	,039	,092	,547**	1	,460**
item_10	Sig. (2-tailed)	,000	,156	,604	,000	,047	,187	,674	,326	,000		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
	Pearson Correlation	,451**	,614**	,603**	,548**	,605**	,731**	,695**	,757**	,563**	,460**	1
viral_marketing	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117

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

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

Uji Validitas Online Consumer Review (X2)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	online_consumer _review
item_1	Pearson Correlation	1	,220*	,234*	,143	,098	,041	,408**
	Sig. (2-tailed)		,017	,011	,124	,291	,660	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
item_2	Pearson Correlation	,220*	1	,487**	,416**	,523**	,153	,708**
	Sig. (2-tailed)	,017		,000	,000	,000	,099	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
item_3	Pearson Correlation	,234*	,487**	1	,570**	,710**	,060	,822**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000		,000	,000	,518	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
item_4	Pearson Correlation	,143	,416**	,570**	1	,628**	,063	,762**
	Sig. (2-tailed)	,124	,000	,000		,000	,500	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
item_5	Pearson Correlation	,098	,523**	,710**	,628**	1	,142	,826**
	Sig. (2-tailed)	,291	,000	,000	,000		,126	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
item_6	Pearson Correlation	,041	,153	,060	,063	,142	1	,332**
	Sig. (2-tailed)	,660	,099	,518	,500	,126		,000
	N	117	117	117	117	117	117	117
online_consumer_review	Pearson Correlation	,408**	,708**	,822**	,762**	,826**	,332**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	117	117	117	117	117	117	117

Uji Validitas Website Quality (X3)

Correlations

item_14	Pearson	,384**	,331**	,397**	,481**	,326**	,299**	,245**	,419**	,450**	,466**	,599**	,353**	,400**	1	,470**	,643**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
item_15	Pearson	,343**	,309**	,441**	,360**	,389**	,366**	,425**	,357**	,498**	,524**	,339**	,321**	,404**	,470**	1	,645**
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
website_q uality	Pearson	,593**	,599**	,759**	,686**	,720**	,680**	,676**	,722**	,705**	,777**	,702**	,637**	,661**	,643**	,645**	1
	Correlation																
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117

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

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

Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Correlations

Uji Reabilitas Viral Marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	117	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	117	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	10

Uji Reabilitas Online Consumer Review (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	117	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	117	100,0
-------	-----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	6

Uji Reabilitas Website Quality (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	117	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	117	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	15

Uji Reabilitas keputusan pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	117	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	117	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		x1	x2	x3	Y
N		117	117	117	117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41,2650	24,3333	61,4359	45,8889
	Std. Deviation	4,44777	2,89768	6,49056	4,25639
Most Extreme Differences	Absolute	,125	,118	,117	,121
	Positive	,125	,118	,117	,121
	Negative	-,055	-,118	-,075	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,350	1,281	1,260	1,311
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052	,075	,083	,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Uji Linearitas X1

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,312	52,126	1	115	,000	23,835	,534

The independent variable is x1.

Uji Linearitas X2

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,191	27,158	1	115	,000	30,266	,642

The independent variable is X2.

Uji Linearitas X3

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,410	79,874	1	115	,000	20,096	,420

The independent variable is X3.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,238	2,060		1,572	,119
1 X1	,067	,064	,141	1,047	,297
X2	-,100	,090	-,137	-1,100	,274
X3	-,019	,048	-,059	-,400	,690

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 ^a	,432	,416	3,25143

a. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012, VAR00011

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	906,943	3	302,314	28,596	,000 ^b
	Residual	1194,612	113	10,572		
	Total	2101,556	116			

a. Dependent Variable: VAR00014

b. Predictors: (Constant), VAR00013, VAR00012, VAR00011

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,779	3,158		5,631	,000
	VAR0001	,199	,098	,208	2,031	,045
	VAR0002	,009	,139	,006	,062	,951
	VAR0003	,320	,073	,489	4,375	,000

a. Dependent Variable: VAR00014