

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SELEBGRAM SEBAGAI SISTEM EDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Bersama dengan kuesioner ini saya meminta kesediaan saudara/i meluangkan waktu sebentar untuk mengisi pertanyaan yang saya ajukan. Informasi yang saudara/i berikan meruakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan Skripsi di Fakultas Manajemen Pemasaran Internasional Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Atas kesedian saudara/i meluangkan waktu saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Asal Kampus:

II. Tanggapan Responden

Saudara/I diminta untuk memberi tanda silang(X) atau ceklis (√). Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat setuju (5)

Pendahuluan

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Instagram merupakan media sosial favorit saya					
2	Saya membuka <i>Instagram</i> lebih dari 1 jam sehari					
3	Saya pernah melakukan pembelian secara <i>Online</i> di <i>Instagram</i>					
4	Saya mengetahui tentang adanya Selebgram					

Selebgram Endorsement (X1)

No.	Sub Variabel	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
5	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	Seorang selebgram memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengiklankan suatu produk.					
6	Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	Saya mengikuti (<i>follow</i>) seorang selebgram yang memiliki kesamaan					

		kesukaan dan karakter dengan saya.					
7	Sumber kekuatan (<i>source power</i>),	Seorang selebgram berkata jujur dan dapat dipercaya.					
8		Saya percaya dengan produk yang di endorse selebgram.					
9	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	Seorang selebgram memiliki followers setia untuk menyukai postingan-nya di instagram.					

P O L I T E K N I K

Brand Association(X2)

No.	Sub Variabel	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
10	Atribut (attributes)	Saya menyadari sebuah merek karena diiklankan oleh Selebgram					
11	Manfaat (benefits)	Saya mengingat sebuah merek tertentu ketika membicarakan selebgram yang saya ikuti (<i>follow</i>)					
12		Penggunaan <i>Selebgram Endorsement</i> sebagai pengiklan semakin meyakinkan saya terhadap suatu produk yang saya pilih.					
13	Perilaku (attitudes)	Saya me-motivasi diri sendiri untuk membeli suatu produk sebagai reward.					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Sub Variabel	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
14	Faktor Budaya	Saya melakukan pembelian dikarenakan keyakinan terhadap nilai, persepsi, dan perilaku selama ini.					
15		Saya menyesuaikan pembelian dengan keperluan.					
16	Faktor Sosial	Saya melakukan pembelian dikarenakan faktor- faktor sosial yang saya miliki					
17		Saya menjalankan peran aktivitas sesuai orang orang disektar.					
18	Faktor Pribadi	Saya melakukan pembelian karena peningkatan ekonomi yang membaik.					

19		Saya melakukan pembelian sesuai kemauan saya.					
20	Faktor Psikologis	Saya melakukan pembelian karena persepsi dan pengetahuan yang saya miliki mengenai produk tersebut.					



Lampiran 2. Hasil uji hipotesis

R tabel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,754 ^a	,569	,560	2,631	1,983

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

t - Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,024	2,541	,009	,992		
	X1	,879	,136	,545	,000	,624	1,603
	X2	,570	,169	,285	,001	,624	1,603

a. Dependent Variable: Y

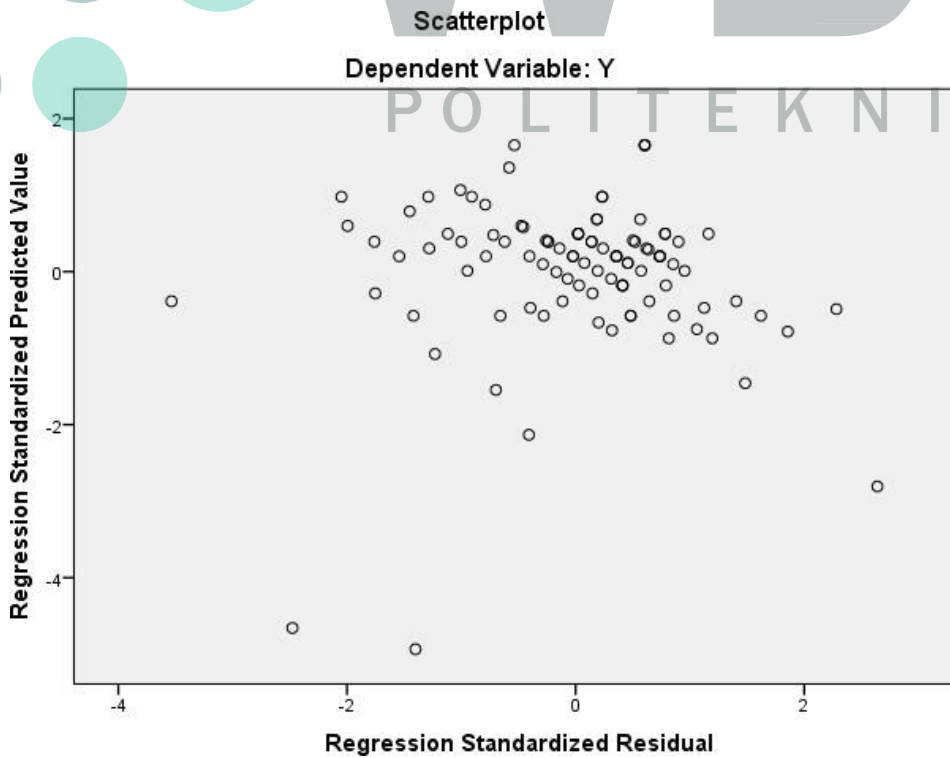
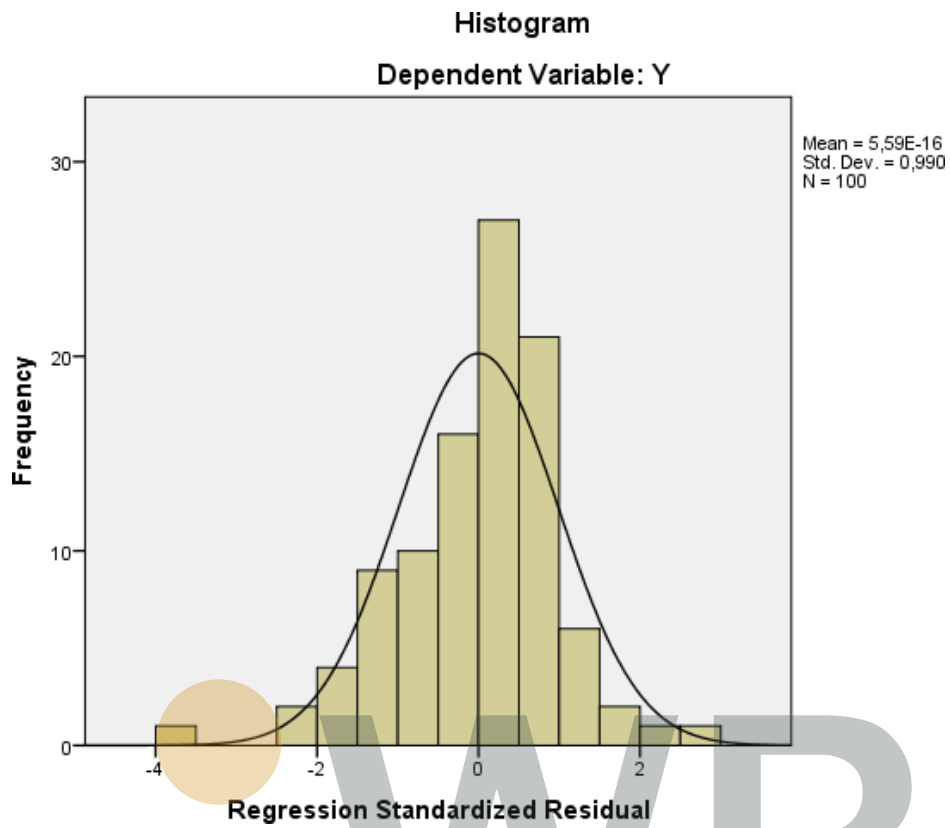
f - Hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887,135	2	443,568	64,055	,000 ^b
	Residual	671,705	97	6,925		
	Total	1558,840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1



Lampiran 3: Daftar nilai ketentuan

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
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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79