

LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pengaruh Tagline #DijaminOri (Variabel X1)	Sederhana (<i>Simple</i>)	4. Memiliki kata yang ringkas 5. Memiliki elemen visual yang unik 6. Berkaitan dengan citra merek	Ordinal
	Mudah Diingat (<i>Memorable</i>)	3. Memiliki pengulangan kata yang menarik 4. Memiliki kata kunci yang tertanam di benak khalayak	Ordinal
	Memperkuat Merek (<i>Strong</i>)	4. Pengetahuan khalayak terhadap <i>tagline</i> yang digunakan 5. Khalayak mengerti produk hanya melalui <i>tagline</i> 6. Citra merek yang positif	Ordinal
<i>Brand Campaign</i> (Variabel X2)	Sistematis	4. Dilakukan secara terencana 5. Intensitas penayangan iklan 6. Target sasaran iklan yang jelas	Ordinal
	Memotivasi	4. Mempengaruhi <i>Mindset</i> 5. Menumbuhkan kesadaran khalayak 6. Rasa ingin tahu yang tinggi	Ordinal
	Dilakukan Berulang-ulang	4. Tingkat keseringan melihat iklan 5. Seberapa lama melihat iklan 6. Media tempat menayangkan iklan	Ordinal
Keputusan	Pengenalan	4. Lingkungan tempat tinggal	Ordinal

Pembelian (Variabel Y)	Kebutuhan	5. Prioritas kebutuhan 6. Gengsi atau gaya hidup	
	Pencarian Informasi	3. Testimoni produk 4. Manfaat produk yang diiklankan	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	3. Motivasi untuk pola hidup yang konsumtif 4. Sugesti atau pengaruh dari orang lain untuk hidup konsumtif	Ordinal
	Keputusan Pembelian	4. Produk dengan pilihan yang tepat 5. Kualitas dan harga produk yang terjangkau 6. Produk sesuai iklan	Ordinal
	Pasca Pembelian	4. Merekomendasikan ke orang lain 5. Loyalitas terhadap <i>brand</i> atau <i>E-Commerce</i> tersebut 6. Menjadikan yang utama	Ordinal

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *TAGLINE* #DijaminOri DAN *BRAND CAMPAIGN* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI APLIKASI JD.ID**

Identitas Responden :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr. Dengan keterangan angka dari 1 sampai 5 yang memiliki maksud sebagai berikut :

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. R : Ragu – ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Tagline #DijaminOri (Variabel X1)						
1	Tagline #DijaminOri yang digunakan JD.ID memiliki kata yang ringkas dan menarik					
2	Tagline yang digunakan JD.ID terletak dekat dengan logo dan tidak lebih dari 7 kata					
3	Tagline yang digunakan JD.ID mudah diingat					
4	Tagline #DijaminOri pada JD.ID menunjukkan identitas perusahaan					
5	Tagline #DijaminOri merupakan Brand yang banyak diketahui orang					
Brand Campaign (Variabel X2)						

6	Iklan JD.ID sering ditayangkan di televisi dan media lainnya					
7	Iklan JD.ID unik dan menarik					
8	Iklan JD.ID dapat mempengaruhi mindset saya					
9	Saya tertarik dan penasaran untuk menggunakan aplikasi JD.ID					
10	Saya sering melihat iklan JD.ID di televisi					
11	Iklan JD.ID sering muncul di media <i>online</i> seperti di Instagram, Youtube, dll					
12	Setiap hari pasti selalu ada iklan JD.ID yang saya temukan atau saya lihat					
Keputusan Pembelian (Variabel Y)						
13	Saya melakukan belanja <i>online</i> sesuai kebutuhan					
14	Saya melakukan belanja <i>online</i> karena trend atau gengsi					
15	Saya melakukan belanja <i>online</i> karena barang yang saya cari tidak tersedia di toko <i>offline</i>					
16	Apabila saya hendak membeli barang secara <i>online</i> , saya melihat <i>review</i> atau testimoni terlebih dahulu					
17	Saya mendapatkan saran dari orang terpercaya untuk berbelanja secara <i>online</i>					
18	Saya berbelanja <i>online</i> karena mudah dan praktis					
19	Saya membandingkan beberapa <i>E-Commerce</i> untuk mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan saya					
20	Saya membeli barang secara <i>online</i> karena harga yang lebih murah					
21	Saya membeli barang di JD.ID karena kualitasnya yang sesuai dengan deskripsi produk					
22	Saya membeli barang di JD.ID karena sesuai dengan yang di iklankan					
23	Apabila saya merasa puas berbelanja <i>online</i> di JD.ID atau <i>E-Commerce</i> lainnya, saya akan merekomendasikannya ke orang lain					
24	Saya akan menjadikan JD.ID rekomendasi utama untuk berbelanja <i>online</i> karena kualitasnya.					

62	Laki-laki	21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
63	Laki-laki	24	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
64	Perempuan	22	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
65	Perempuan	21	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	2	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
66	Perempuan	23	4	4	5	4	3	4	2	4	2	5	4	4	5	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	3
67	Perempuan	22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	5	2	5	2	4	3	3	4	4
68	Laki-laki	24	4	3	5	5	4	4	2	2	3	4	4	4	3	5	2	4	5	3	5	5	5	2	2	3
69	Laki-laki	24	3	4	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	1	1	3	3	5
70	Perempuan	22	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
71	Laki-laki	21	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	1	2	5	3	4	5	4	3	4	4	3
72	Perempuan	24	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	4	3	5	5	4	5	2	5	1	2	4	3
73	Laki-laki	23	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	2	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3
74	Perempuan	21	5	4	5	4	2	3	4	3	3	4	4	5	4	1	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4
75	Perempuan	24	5	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	5	3
76	Perempuan	30	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	1	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
77	Perempuan	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	Perempuan	22	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
79	Perempuan	22	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
80	Perempuan	21	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
81	Perempuan	22	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	4	1	3	5	4	5	4	3	3	3	5	2
82	Laki-laki	23	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
83	Perempuan	22	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	5	1	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
84	Laki-laki	21	5	3	5	1	3	3	3	1	1	2	2	1	5	1	5	5	4	3	5	3	1	1	1	1
85	Laki-laki	22	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4
86	Perempuan	24	3	3	5	3	4	5	5	1	1	5	3	4	5	1	4	5	1	5	1	4	3	3	3	1
87	Perempuan	21	5	3	5	3	4	4	4	2	4	5	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
88	Perempuan	21	4	3	5	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	1	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5
89	Laki-laki	23	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
90	Laki-laki	24	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3
91	Laki-laki	23	5	4	4	3	2	1	4	4	5	1	1	1	4	2	5	5	2	5	5	5	5	2	3	3
92	Laki-laki	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	Perempuan	21	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	5	1	4	5	4	2	4	3	3	3	3	3
94	Perempuan	21	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3
95	Perempuan	21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	Laki-laki	23	3	3	2	2	2	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5
97	Laki-laki	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	Laki-laki	24	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
99	Perempuan	21	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4
100	Laki-laki	23	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
101	Laki-laki	23	5	4	5	4	3	3	4	3	3	2	3	1	4	2	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3
102	Laki-laki	23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	1	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5

UJI VALIDITAS KUESIONER

Uji Validitas X1

➔ Nonparametric Correlations

			Correlations					
			P1	P2	P3	P4	P5	Total
Spearman's rho	P1	Correlation Coefficient	1.000	.473**	.339**	.271**	.162	.580**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.006	.107	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	P2	Correlation Coefficient	.473**	1.000	.257**	.450**	.296**	.680**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.010	.000	.003	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	P3	Correlation Coefficient	.339**	.257**	1.000	.449**	.419**	.629**
		Sig. (2-tailed)	.001	.010	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	P4	Correlation Coefficient	.271**	.450**	.449**	1.000	.584**	.799**
		Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	P5	Correlation Coefficient	.162	.296**	.419**	.584**	1.000	.673**
		Sig. (2-tailed)	.107	.003	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	Total	Correlation Coefficient	.580**	.680**	.629**	.799**	.673**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100	100	100

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.125	.078	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P1	Correlation	.293*	.295*	.133	.072	.361*	.199*	.271*	.346*	.640*	.672*	.547*	1.00	.682*
2	Coefficient	*	*			*		*	*	*	*	*	0	*
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.188	.476	.000	.048	.006	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot	Correlation	.431*	.424*	.443*	.428*	.610*	.499*	.557*	.669*	.827*	.744*	.689*	.682*	1.00
al	Coefficient	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	0
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

UJI KORELASI RANK SPEARMAN

Uji Korelasi Rank Spearman Tagline #DijaminOri (X1) dan Keputusan

Pembelian (Y)

Correlations

		Tagline #DijaminOri	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Tagline #DijaminOri	1.000	.653**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.653**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

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

Uji Korelasi Rank Spearman Brand Campaign (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

			Brand Campaign	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Brand Campaign	Correlation	1.000	.673**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation	.673**	1.000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		.000	.	
	N	100	100	

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