

Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret dan Alfamart. Menurut Chaphiray & Indriyanti (2020) juga mendukung bahwa tidak terdapatnya pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ramayana di Jakarta Timur. Didukung oleh Hanaysha (2017) yang juga menyatakan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen.

4.5.5. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret dan Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Indomaret dan Alfamart. Diperoleh hasil bahwa **hipotesis kelima (H5) diterima** karena hasil menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret dan Alfamart. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chaphiray & Indriyanti (2020) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Didukung oleh Handi (2018) yang menyimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *convenience store* Indomaret dan Alfamart. Selain itu peneliti juga menjelaskan implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan dan menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian serta saran,

yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian serta penjelasan hasil yang telah dijelaskan pada bab IV. Maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, responden yang mengetahui toko Indomaret dan Alfamart, responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, pernah melihat konten pemasaran dari Indomaret dan Alfamart di Instagram atau Tiktok minimal satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, pernah berbelanja secara langsung di gerai Indomaret dan Alfamart dalam kurun waktu 1 tahun terakhir adalah sebanyak 138 responden.
2. Pada penelitian ini, mayoritas jenis kelamin responden yang berkontribusi pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 74 responden sebesar 53,6% dari jumlah total responden.
3. Pada penelitian ini, usia responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian didominasi oleh rentang usia 17 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 132 responden sebesar 95,7% dari jumlah total responden.
4. Pada penelitian ini, pekerjaan responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian didominasi oleh pelajar / mahasiswa dengan jumlah sebanyak 117 responden sebesar 84,8% dari jumlah total responden.
5. Pada penelitian ini, pendapatan / uang saku per bulan responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian didominasi dengan rentang Rp1.000.001 - Rp3.000.000 dengan jumlah sebanyak 73 responden sebesar 52,9% dari jumlah total responden.

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *convenience store* Indomaret dan Alfamart serta penjelasan hasil yang telah dijelaskan pada bab IV. Maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan peneliti pada Bab IV, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Convenience Store* Indomaret dan Alfamart dengan signifikansi 10%.
2. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan peneliti pada Bab IV, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Convenience Store* Alfamart dengan signifikansi 10%. Sementara itu tidak terdapat pengaruh signifikan antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Convenience Store* Indomaret.
3. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan peneliti pada Bab IV, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Convenience Store* Indomaret. Sementara itu tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Convenience Store* Alfamart.
4. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan peneliti pada Bab IV, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Lingkungan Toko terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Convenience Store* Indomaret dan Alfamart.
5. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan data yang dilakukan peneliti pada Bab IV, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Convenience Store* Indomaret dan Alfamart.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, terdapat pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *convenience store* Indomaret dan Alfamart. Penting bagi Indomaret dan

Alfamart untuk selalu memastikan bahwa konten yang mereka bagikan melalui sosial media relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen. Hal itu bertujuan agar konsumen dapat menerima dan merasa tertarik ketika melihat konten yang disajikan oleh Indomaret dan Alfamart pada sosial media. Selain itu Indomaret dan Alfamart juga perlu aktif dalam berinteraksi dengan konsumennya melalui sosial media, seperti dengan merespons pertanyaan atau keluhan yang konsumen berikan di sosial media dengan cepat. Dengan berinteraksi secara langsung, Indomaret dan Alfamart dapat membangun hubungan lebih dekat serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kedua *Convenience Store* tersebut juga perlu untuk mengukur hasil dan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini berguna untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan meningkatkan kinerja dari pemasaran media sosial kedepannya.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, terdapat pengaruh signifikan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *convenience store* Alfamart. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial yang positif, Alfamart dapat membangun citra dan reputasi yang kuat di mata konsumen. Karena konsumen cenderung akan memilih dan mendukung merek yang berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan atau kesejahteraan sosial. Dengan menerapkan inisiatif CSR yang bermakna dan terukur, Alfamart dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu Alfamart juga dapat menyampaikan secara efektif mengenai inisiatif dari CSR yang mereka lakukan dan mengedukasi konsumen mengenai dampak positif yang mereka hasilkan, hal ini tentu dapat memberikan rasa percaya bagi konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk atau layanan Alfamart atas pesaingnya.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *convenience store* Indomaret. Indomaret dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui promosi yang efektif, seperti diskon, pemberian kupon belanja, atau penawaran khusus *buy 1 get 1*. Dengan

memberikan penawaran harga yang lebih rendah atau keuntungan tambahan, Indomaret dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu dengan memberikan penawaran eksklusif atau program loyalitas, seperti pemberian poin kepada konsumen tiap mereka berbelanja di toko. Secara tidak langsung hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih Indomaret sebagai destinasi belanja utama mereka. Namun Indomaret juga perlu melakukan analisis yang cermat untuk memastikan bahwa penawaran harga yang mereka lakukan masih menguntungkan dan mempertahankan daya tarik bagi konsumen.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, terdapat pengaruh signifikan lingkungan toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada *convenience store* Indomaret dan Alfamart. Tata letak yang baik dan penempatan produk yang strategis dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, Indomaret dan Alfamart dapat mempertimbangkan elemen desain toko seperti pencahayaan, pengaturan rak, dan poin fokus visual yang mudah diakses oleh konsumen guna menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk. Selain itu Indomaret dan Alfamart juga perlu memastikan bahwa produk-produk yang diminati oleh konsumen tersedia dengan cukup, dan rak-rak toko terorganisir dengan baik. Karena konsumen cenderung akan memilih toko yang menawarkan ketersediaan produknya dengan baik dan dan lengkap. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman Ketika berbelanja di toko yang bersih, oleh karena itu Indomaret dan Alfamart diharapkan dapat memastikan kebersihan toko secara konsisten, memiliki kebijakan kebersihan yang ketat serta melibatkan staf dalam menjaga kebersihan toko. Karena lingkungan toko yang bersih merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian konsumen pada *convenience store* Indomaret dan Alfamart. Kualitas produk dan layanan yang baik sangat penting dalam pengembangan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Indomaret dan Alfamart harus menjaga kualitas produknya, termasuk kebersihan toko, dan

ketersediaan stok barang. Mereka juga harus memastikan bahwa staf toko memberikan layanan yang ramah, efisien, dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu Indomaret dan Alfamart dapat memberikan pelatihan dan pengembangan kepada staf toko dalam keterampilan layanan pelanggan. Indomaret dan Alfamart juga perlu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara online sehingga data yang didapatkan dari responden terkadang kurang valid. Hal ini dapat terjadi karena responden tidak bisa melakukan konfirmasi langsung kepada peneliti atas kebingungan responden terhadap kuesioner dalam proses pengambilan data.
2. Penelitian ini terbatas pada waktu sehingga hanya dilakukan pada 138 responden yang pernah berbelanja secara langsung di gerai Indomaret dan Alfamart sehingga sampel di dalam penelitian ini hanya terbatas kepada 138 responden saja dan keakuratan hasil penelitian ini menjadi tidak maksimal.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan 5 faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pemasaran media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, promosi penjualan, lingkungan toko, dan persepsi nilai. Dimana terdapat faktor lain seperti kualitas layanan, citra merek, dan persepsi harga yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, faktor-faktor ini tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini

5.4. Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kelemahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian kedepannya adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat memilah dengan teliti kata yang tepat untuk tiap indikator pernyataan kuesioner yang disajikan agar dapat mudah dimengerti oleh responden serta mencegah timbulnya pertanyaan dan kebingungan responden saat mengisi kuesioner.

2. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan observasi serta menggali pendapat konsumen terlebih dahulu mengenai indikator pertanyaan tiap variabel penelitian untuk meminimalisir pertanyaan yang tidak valid.
3. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menyesuaikan demografi responden dengan objek yang diteliti agar jawaban yang diberikan responden lebih optimal.
4. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang peran mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ritel.



DAFTAR PUSTAKA

- Anik Suhartini, C. A., & Pertiwi (2021). The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decisions with Corporate Image and Brand Image as Intervening. *Journal Of Business and Management Review*, 2(5), 336–348. <https://doi.org/10.47153/Jbmr25.1392021>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Public Value And Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/Jpvai.V2i2.896>
- Asmara, B. G., & Kanto, D. S. (N.D.). *The Effect Of Corporate Social Responsibility On Consumer Purchase Decisions Mediated By Brand Image And Company Reputation On Lifebuoy Products*.

- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Global Business And Management Research. In *Global Business And Management Research* (Vol. 2, Issue 4). [Http://Ec.Europa.Eu/Enterprise/Policies/Sme/Facts-Figures-](http://Ec.Europa.Eu/Enterprise/Policies/Sme/Facts-Figures-)
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, And Spending: A Test Of Competitive Causal Theories. *Journal Of Business Research*, 56(7), 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Cui, B., Yang, K., & Chou, T. (2016). Analyzing The Impact Of Price Promotion Strategies On Manufacturer Sales Performance. *Journal Of Service Science And Management*, 09(02), 182–187. <https://doi.org/10.4236/jssm.2016.92022>
- Darma Putra, A. A., Cipta1, W., Indrayani2, L., & Ekonomi, J. P. (2014). Pengaruh Biaya Promotion Mix Terhadap Nilai Penjualan Jasa Hotel Pada Adirama Hotel Lovina. In *Tahun* (Vol. 4, Issue 1).
- Demirgüneş, K., & Üniversitesi, A. E. (2015). Determinants Of Target Dividend Payout Ratio: A Panel Autoregressive Distributed Lag Analysis International Journal Of Economics And Financial Issues Determinants Of Target Dividend Payout Ratio: A Panel Autoregressive Distributed Lag Analysis. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 5(2), 418–426. <http://www.econjournals.com>
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence Of Lifestyle And Sales Promotion On Online Purchase Decisions For Home-Cooked Culinary During Covid-19 In Medan City, Indonesia. *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(10), 10.
- El-Garaihy, W. H., Mobarak, A.-K. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring The Impact Of Corporate Social Responsibility Practices On Competitive Advantage: A Mediation Role Of Reputation And Customer Satisfaction. *International Journal Of Business And Management*, 9(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.V9n5p109>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (Ninth). Universitas Diponegoro.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A Simple Method To Assess And Report Thematic Saturation In Qualitative Research. *Plos One*, 15(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free*. McGraw-Hill.

- Hanaysha, J. (2016). Testing The Effects Of Employee Engagement, Work Environment, And Organizational Learning On Organizational Commitment. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 229, 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.139>
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/Prr-08-2017-0034>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The Effect Of E-Wom And Perceived Value On The Purchase Decision Of Foods By Using The Go-Food Application As Mediated By Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112–127. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The Influence Of Social Media Interactions On Consumer-Brand Relationships: A Three-Country Study Of Brand Perceptions And Marketing Behaviors. *International Journal Of Research In Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (N.D.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irma Satya Indriyanti, C. (2020). *The Influence Of Store Environment, Sales Promotion And Perceived Value On Purchase Decision* (Vol. 12, Issue 2). <http://jurnaltsm.id/index.php/mb>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, S. M., Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact Of Service Marketing Mixes On Customer Perception: A Study On Eastern Bank Limited, Bangladesh. In *European Journal Of Business And Management* www.iste.org *Issn* (Vol. 6, Issue 34). Online. <https://www.researchgate.net/publication/302693269>
- Kotler, P., & Lee, N. (N.D.). *Corporate Social Responsibility Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*.
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects Of E-Servicescape On Consumers' Flow Experiences. In *Journal Of Hospitality And Tourism Technology* (Vol. 3, Issue 1, Pp. 47–59). <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>

- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value. In *Source: Journal Of Marketing* (Vol. 70, Issue 4).
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising The Medium. *European Journal Of Marketing*, 25(11), 5–10. <https://doi.org/10.1108/Eum00000000000627>
- Newman, A. J., & Patel, D. (2004). The Marketing Directions Of Two Fashion Retailers. *European Journal Of Marketing*, 38(7), 770–789. <https://doi.org/10.1108/03090560410539249>
- Pakseresht, A. (N.D.). *Brand Equity And Corporate Responsibility: A Review Of Brand Valuation Methods The Impact Of Blockchain Technology On The Agri-Food Supply Chain View Project*. <https://www.researchgate.net/publication/47464033>
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts Of Electronic Word Of Mouth On Brand Equity In The Context Of Social Media. *International Journal Of Business And Management*, 9(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.V9n8p84>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (N.D.). *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*. www.ijstr.org
- Suheri, C., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). Effect Of Price Perception And Sales Promotion On The Purchase Decision Of The Pertamina Turbo In Palembang City. *International Journal Of Humanities, Literature & Arts*, 5(1), 5–10. <https://doi.org/10.21744/ijhla.V5n1.1810>
- Sung, E., Han, A., Hinrichs, T., Vorgerd, M., Manchado, C., & Platen, P. (2014). Effects Of Follicular Versus Luteal Phase-Based Strength Training In Young Women. *Springerplus*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-668>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (N.D.). *Services Marketing : People, Technology, Strategy*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kepada Responden

Halo responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Andrew Octavianes (190325024) mahasiswa prodi Manajemen FBE UAJY. Saat ini sedang menempuh tugas akhir (skripsi) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Convenience Store Indomaret dan Alfamart”

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner pada link di bawah ini:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSvzT512jT7iNrcbD5NZievyEEOY6RW2AzRQyBCqpUa3HkPw/viewform?usp=sharing>

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden mengetahui merek Indomaret dan Alfamart
- 2) Responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
- 3) Responden pernah melihat konten pemasaran dari Indomaret dan Alfamart pada sosial media Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
- 4) Responden pernah berbelanja secara langsung di gerai Indomaret dan Alfamart

Kesediaan Saudara/i dalam menjawab kuesioner merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda mengetahui toko Indomaret dan Alfamart? Ya/Tidak
2. Apakah anda merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir? Ya/Tidak
3. Apakah anda pernah melihat konten pemasaran dari Indomaret dan Alfamart Instagram atau Tiktok minimal satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir? Ya/Tidak
4. Apakah anda pernah berbelanja secara langsung di gerai Indomaret dan Alfamart? Minimal 1 kali dlm satu tahun terakhir Ya/Tidak

B. Identitas Responden (Pertanyaan Demografi)

1. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia:
 - a. 17 – 25 th
 - b. 26 – 35 th
 - c. 36 – 45 th
 - d. 46 – 55 th
 - e. > 56 th
3. Pekerjaan:
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Guru / Dosen
 - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Swasta
 - f. lainnya
4. Pendapatan / uang saku perbulan:
 - a. \leq Rp1.000.000
 - b. Rp1.000.001 – Rp3.000.000
 - c. Rp3.000.001 – Rp5.000.000

- d. Rp5.000.001 – Rp7.000.000
- e. Rp7.000.001 – Rp9.000.000
- f. \geq Rp9.000.001

C. Pernyataan Penelitian (Kuesioner)

a. Pernyataan Indomaret

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
A	Pemasaran Media Sosial					
1	Pemasaran media sosial Indomaret pada Instagram atau Tiktok sering terlihat					
2	Iklan media sosial Indomaret sangat menarik					
3	Iklan media sosial pada Indomaret berkinerja lebih baik dibandingkan dengan <i>Convenience Store</i> lainnya					
4	Indomaret menawarkan iklan yang beragam di sosial media Tiktok atau Instagram					
5	Iklan sosial media Indomaret pada Instagram dan Tiktok dapat mudah diingat					
B	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan					
1	Indomaret berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas di tempat mereka beroperasi					

2	Indomaret sangat memperhatikan program perlindungan lingkungan					
3	Indomaret sangat memperhatikan keuntungan pelanggannya					
C	Promosi Penjualan					
1	Indomaret sering memberikan penawaran harga (pemberian diskon buy 2 get 1)					
2	Indomaret menyediakan promosi musiman (pada saat momen lebaran natal dll)					
3	Penawaran harga pada Indomaret menarik					
D	Lingkungan Toko					
1	Indomaret selalu bersih					
2	Indomaret menyajikan lingkungan yang menyenangkan melalui musik yang di putar					
3	Suasana dan dekorasi pada Indomaret mendorong saya untuk mengunjunginya kembali					
4	Suhu ruangan dalam toko Indomaret membuat saya nyaman					
E	Persepsi Nilai					

1	Indomaret menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan apa yang saya bayarkan					
2	Indomaret memberikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggannya					
3	Produk dan layanan Indomaret sangat dapat diandalkan					
4	Staf toko Indomaret memberikan dukungan teknis kepada pelanggan produk (membantu mencari dan memberikan informasi pada produk)					
F	Keputusan Pembelian					
1	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk di Indomaret					
2	Saya secara positif akan merekomendasikan Indomaret kepada orang lain					
3	Saya sering membeli produk di Indomaret					
4	Saya berniat untuk membeli lagi produk Indomaret di masa mendatang					

5	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk saya di toko Indomaret					
---	------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--


Pernyataan Alfamart

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
A	Pemasaran Media Sosial					
1	Pemasaran media sosial Alfamart pada Instagram atau Tiktok sering terlihat					
2	Iklan media sosial Alfamart sangat menarik					
3	Iklan media sosial pada Alfamart berkinerja lebih baik dibandingkan dengan <i>Convenience Store</i> lainnya					
4	Alfamart menawarkan iklan yang beragam di sosial media Tiktok atau Instagram					
5	Iklan sosial media Alfamart pada Instagram dan Tiktok dapat mudah diingat					
B	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan					
1	Alfamart berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas di tempat mereka beroperasi					

2	Alfamart sangat memperhatikan perlindungan pada lingkungan					
3	Alfamart sangat memperhatikan keuntungan pelanggannya					
C	Promosi Penjualan					
1	Alfamart sering memberikan penawaran harga					
2	Alfamart menyediakan promosi musiman					
3	Penawaran harga pada Alfamart menarik					
D	Lingkungan Toko					
1	Alfamart selalu bersih					
2	Alfamart menyajikan lingkungan yang menyenangkan melalui musik yang di putar					
3	Suasana dan dekorasi pada Alfamart mendorong saya untuk mengunjunginya kembali					
4	Kualitas AC dalam toko Alfamart membuat saya nyaman					
E	Persepsi Nilai					
1	Alfamart menawarkan produk dan layanan yang sesuai					

	dengan apa yang saya bayarkan					
2	Alfamart memberikan nilai yang sangat baik kepada pelanggannya					
3	Produk dan layanan Alfamart sangat dapat diandalkan					
4	Staf toko Alfamart memberikan dukungan teknis kepada pelanggan					
F	Keputusan Pembelian					
1	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk di Alfamart					
2	Saya secara positif akan merekomendasikan Alfamart kepada orang lain					
3	Saya sering membeli produk di Alfamart					
4	Saya berniat untuk membeli lagi produk Alfamart di masa mendatang					
5	Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk saya di toko Alfamart					

Lampiran 2 Kuisisioner Daring



Bagian 1 dari 21

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Convenience Store Indomaret dan Alfamart

Halo responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Andrew Octavianes (190325024) mahasiswa prodi Manajemen FBE UAJY. Saat ini sedang menempuh tugas akhir (skripsi) dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Convenience Store Indomaret dan Alfamart".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner di bawah ini.

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden mengetahui toko Indomaret dan Alfamart
- 2) Responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
- 3) Responden pernah melihat konten pemasaran dari Indomaret dan Alfamart di Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
- 4) Responden pernah berbelanja secara langsung di gerai Indomaret dan Alfamart minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

Kesediaan Saudara/i dalam menjawab kuisisioner merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 2 dari 21

Pertanyaan Filter ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

Apakah anda mengetahui toko Indomaret dan Alfamart? *

Ya

Tidak

Setelah bagian 2 Buka bagian 3 (Pertanyaan Filter) ▼

Bagian 3 dari 21

Pertanyaan Filter ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

Apakah anda merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir? *

Ya

Tidak

Setelah bagian 3 Buka bagian 4 (Pertanyaan Filter) ▼

Bagian 4 dari 21

Pertanyaan Filter ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

Apakah anda pernah melihat konten pemasaran dari Indomaret dan Alfamart di Instagram atau Tiktok minimal satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir? *

Ya

Tidak

Setelah bagian 4 Buka bagian 5 (Pertanyaan Filter) ▼

Bagian 5 dari 21

Pertanyaan Filter ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

Apakah anda pernah berbelanja secara langsung di gerai Indomaret dan Alfamart minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir? *

Ya

Tidak

Pertanyaan Demografi



Deskripsi (opsional)

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

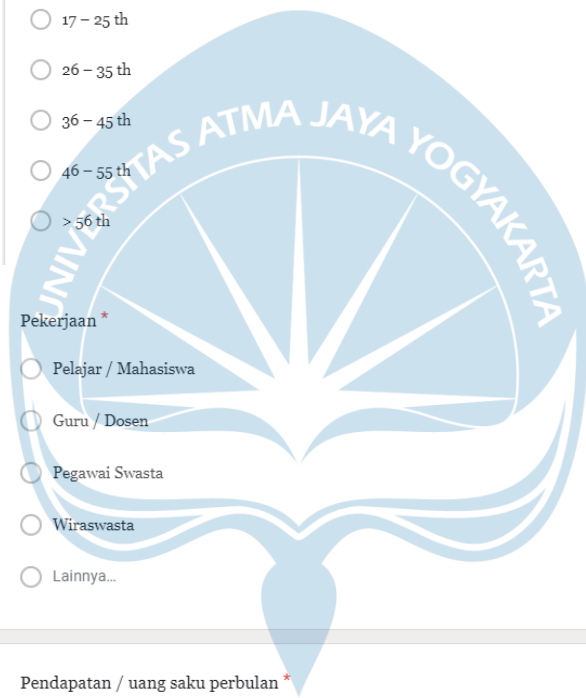
- 17 - 25 th
- 26 - 35 th
- 36 - 45 th
- 46 - 55 th
- > 56 th

Pekerjaan *

- Pelajar / Mahasiswa
- Guru / Dosen
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya...

Pendapatan / uang saku perbulan *

- ≤ Rp1.000.000
- Rp1.000.001 - Rp3.000.000
- Rp3.000.001 - Rp5.000.000
- Rp5.000.001 - Rp7.000.000
- Rp7.000.001 - Rp9.000.000
- > Rp9.000.000



Bagian 7 dari 21

INDOMARET



Responden dimohon untuk mengisi 2 *session* pernyataan yaitu: Indomaret dan Alfamart

Terima kasih atas kesediaan Anda. Silakan menuju lembar berikutnya untuk menjawab kuesioner *session* 1 : Indomaret.

Setelah bagian 7 Buka bagian 8 (Pemasaran Media Sosial)

Bagian 8 dari 21

Pemasaran Media Sosial



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Pemasaran media sosial Indomaret pada Instagram atau Tiktok sering terlihat *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Iklan media sosial Indomaret sangat menarik *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Iklan media sosial pada Indomaret berkinerja lebih baik dibandingkan dengan Convenience Store lainnya *

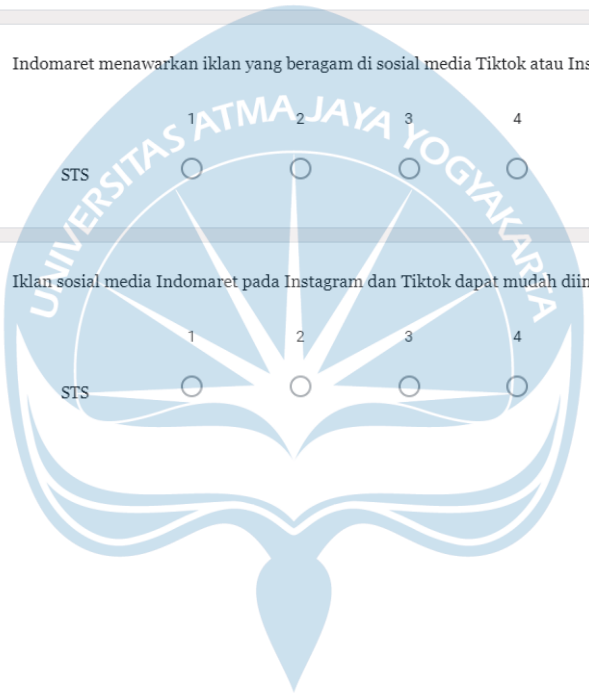
	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Indomaret menawarkan iklan yang beragam di sosial media Tiktok atau Instagram *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Iklan sosial media Indomaret pada Instagram dan Tiktok dapat mudah diingat *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



Tanggung Jawab Sosial Perusahaan



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Indomaret berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas di tempat mereka beroperasi *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Indomaret sangat memperhatikan program perlindungan lingkungan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Indomaret sangat memperhatikan keuntungan pelanggannya *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



Bagian 10 dari 21

Promosi Penjualan



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Indomaret sering memberikan penawaran harga (pemberian diskon/potongan harga pada produk. Contoh: diskon 30% setiap pembelian 2pcs produk roti indomaret) *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Penawaran harga pada Indomaret menarik *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Bagian 11 dari 21

Lingkungan Toko



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Indomaret selalu bersih *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Indomaret menyajikan lingkungan yang menyenangkan melalui musik yang di putar *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Suasana dan dekorasi pada Indomaret mendorong saya untuk mengunjunginya kembali *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Suhu ruangan dalam toko Indomaret membuat saya nyaman *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Setelah bagian 11 Buka bagian 12 (Persepsi Nilai)

Bagian 12 dari 21

Persepsi Nilai

Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Indomaret menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan apa yang saya bayarkan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Indomaret memberikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggannya *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Produk dan layanan Indomaret sangat dapat diandalkan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Staf toko Indomaret memberikan dukungan teknis kepada pelanggan produk (membantu mencari produk dan memberikan informasi mengenai produk) *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Keputusan Pembelian



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk di Indomaret *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya secara positif akan merekomendasikan Indomaret kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya sering membeli produk di Indomaret *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya berniat untuk membeli lagi produk Indomaret di masa mendatang *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk saya di toko Indomaret *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Bagian 14 dari 21

ALFAMART



Terima kasih atas kesediaan Anda. Silakan menuju lembar berikutnya untuk menjawab kuesioner *session 2* : Alfamart.

Setelah bagian 14 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 15 dari 21

Pemasaran Media Sosial



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Pemasaran media sosial Alfamart pada Instagram atau Tiktok sering terlihat *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Iklan media sosial Alfamart sangat menarik *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Iklan media sosial pada Alfamart berkinerja lebih baik dibandingkan dengan Convenience Store lainnya *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Alfamart menawarkan iklan yang beragam di sosial media Tiktok atau Instagram *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Iklan sosial media Alfamart pada Instagram dan Tiktok dapat mudah diingat *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Bagian 16 dari 21

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Alfamart berkomitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas di tempat mereka beroperasi *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Alfamart sangat memperhatikan program perlindungan lingkungan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Alfamart sangat memperhatikan keuntungan pelanggannya *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Promosi Penjualan



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

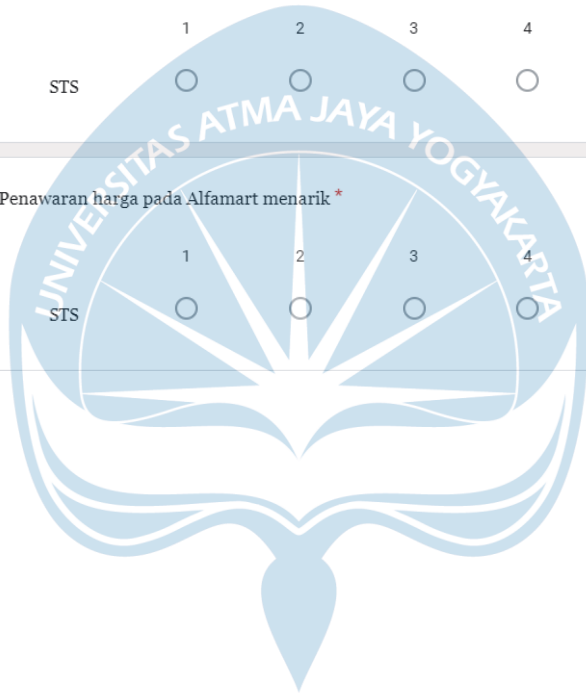
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Alfamart sering memberikan penawaran harga (pemberian diskon/potongan harga pada produk. Contoh: terdapat potongan harga pada setiap pembelian jumlah produk tertentu seperti mie instant, *snack*, dan minuman tertentu) *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Penawaran harga pada Alfamart menarik *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



Lingkungan Toko



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Alfamart selalu bersih *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Alfamart menyajikan lingkungan yang menyenangkan melalui musik yang di putar *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Suasana dan dekorasi pada Alfamart mendorong saya untuk mengunjunginya kembali *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Suhu ruangan dalam toko Alfamart membuat saya nyaman *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Setelah bagian 18 Buka bagian 19 (Persepsi Nilai) ▼

Bagian 19 dari 21

Persepsi Nilai ✕ ⋮

Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

Alfamart menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan apa yang saya bayarkan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Alfamart memberikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggannya *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Produk dan layanan Alfamart sangat dapat diandalkan *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Staf toko Alfamart memberikan dukungan teknis kepada pelanggan produk (membantu mencari dan memberikan informasi pada produk) *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Keputusan Pembelian



Adapun pilihan jawaban akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk di Alfamart *

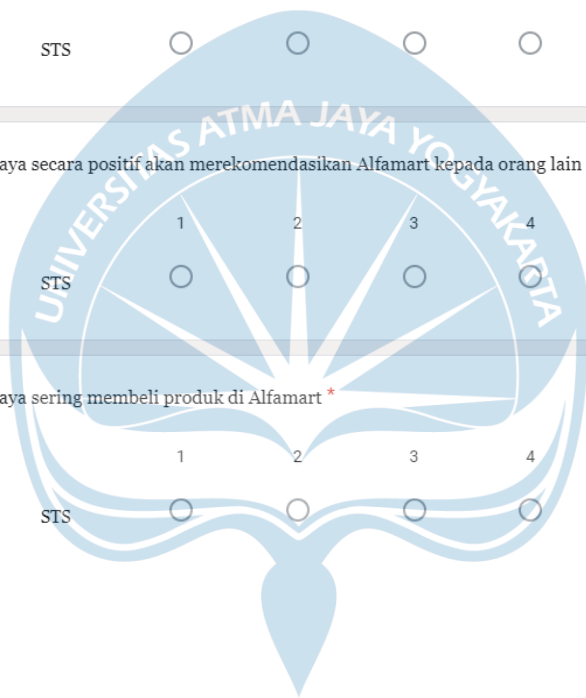
	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya secara positif akan merekomendasikan Alfamart kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Saya sering membeli produk di Alfamart *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS



Saya berniat untuk membeli lagi produk Alfamart di masa mendatang *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian produk saya di toko Alfamart *

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Setelah bagian 20 Buka bagian 21 (Terima Kasih!)

Bagian 21 dari 21

Terima Kasih!

Kesediaan Saudara/i dalam menjawab kuesioner merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya. Silahkan klik submit untuk mengirim jawaban anda.



Lampiran 3 Kuisisioner Jurnal Utama

Social media marketing ($\alpha = 0.942$)

- SMM1 The social media marketing for this store's brand are frequently seen
- SMM2 The social media advertisements for this store's brand are very attractive
- SMM3 The social media advertisements for this store brand perform well in comparison to those of other stores
- SMM4 This store's brand offers extensive advertisements on social media
- SMM5 The social media advertisements for the brand of this store can be easily remembered

Corporate social responsibility ($\alpha = 0.810$)

- CSR1 This store is committed to improving the welfare of the communities in which it operates
- CSR2 This store's brand is very concerned with environmental protection
- CSR4 This store's brand is very concerned with customers' benefits

Sales promotion ($\alpha = 0.793$)

- SP1 Price deals for this store are frequently offered
- SP2 Seasonal promotions in this store are available
- SP3 Price deals for this store are attractive

Store environment ($\alpha = 0.770$)

- SE1 This store is always clean
- SE5 This store has a pleasant environment created by music
- SE3 The atmosphere and decorations in the store encourages me to revisit it again
- SE4 The quality of the air conditioning in the store makes my presence in it comfortable

Perceived value ($\alpha = 0.736$)

- PV1 This store offers products and services that are good value for money
- PV2 This store provides excellent value to its customers
- PV3 The products and services of this store are very reliable
- PV4 The staffs in this store provide technical support to customers

Purchase decision ($\alpha = 0.769$)

- PD1 I feel good about my decision to purchase products from this store's brand
- PD2 I will positively recommend this store's brand to other people
- PD3 I frequently purchase from this store's brand
- PD4 I intent to purchase again from this store's brand in the future
- PD5 Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store

Lampiran 4 Hasil Pengisian Kuesioner

Timestamp	Apakah anda mengetahui toko Indomaret dan Alfamart?	Apakah anda merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan Tiktok dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?	Apakah anda pernah melihat konten pemasaran dari Indomaret dan Alfamart di Instagram atau Tiktok minimal satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?	Apakah anda pernah berbelanja secara langsung di gerai Indomaret dan Alfamart minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan / uang saku perbulan

5/31/2023 15:25:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
5/31/2023 15:32:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
5/31/2023 17:07:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
5/31/2023 18:13:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	> Rp9.000.000
5/31/2023 18:18:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	habis lulus SH	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
5/31/2023 18:21:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
5/31/2023 18:27:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
5/31/2023 18:54:34	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/1/2023 21:56:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	atlet golf	Rp5.000.001 – Rp7.000.000

6/1/2023 21:57:00	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	atlet golf	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/1/2023 21:57:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/1/2023 22:06:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/1/2023 22:16:05	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/1/2023 22:16:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/1/2023 22:41:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/1/2023 22:58:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/2/2023 3:56:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/2/2023 8:54:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000

6/2/2023 9:25:53	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/2/2023 9:49:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/2/2023 9:52:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/2/2023 14:24:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/2/2023 15:36:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/2/2023 22:11:35	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/3/2023 18:09:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/3/2023 19:54:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Wiraswasta	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/3/2023 22:07:08	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Fresh graduate	≤ Rp1.000.000

6/3/2023 23:35:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/5/2023 16:04:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 – 35 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/5/2023 16:08:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/5/2023 16:17:07	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/5/2023 16:54:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/5/2023 16:56:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/5/2023 16:59:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	26 – 35 th	Guru / Dosen	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/10/2023 14:03:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 14:09:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000

6/10/2023 14:27:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pegawai Swasta	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/10/2023 14:40:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 14:40:44	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/10/2023 14:46:48	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/10/2023 15:01:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/10/2023 15:05:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 15:09:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 15:09:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	> Rp9.000.000
6/10/2023 16:19:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000

6/10/2023 16:21:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 16:31:42	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 16:35:28	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/10/2023 16:37:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 16:43:34	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 16:59:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/10/2023 17:05:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/10/2023 17:08:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 17:13:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000

6/10/2023 17:44:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/10/2023 18:05:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 18:31:11	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 18:40:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/10/2023 19:29:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/10/2023 20:51:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/10/2023 21:46:47	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/10/2023 22:13:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 – 35 th	Guru / Dosen	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/10/2023 22:25:50	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000

6/11/2023 4:30:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/11/2023 9:01:08	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/11/2023 11:00:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/11/2023 11:12:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/11/2023 12:37:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/11/2023 23:47:16	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/12/2023 10:39:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/12/2023 16:40:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/12/2023 20:08:19	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000

6/13/2023 15:00:46	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/13/2023 15:07:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/13/2023 17:46:01	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/14/2023 10:02:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp7.000.001 – Rp9.000.000
6/15/2023 14:06:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/15/2023 16:43:23	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/15/2023 22:47:18	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/15/2023 23:00:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Guru / Dosen	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/15/2023 23:08:38	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000

6/16/2023 9:23:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Lulusan atma JAYA	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 11:43:51	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	26 – 35 th	Guru les	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 12:22:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 12:30:13	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 12:32:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 12:33:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/16/2023 12:40:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/16/2023 12:41:48	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 12:45:54	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000

6/16/2023 12:46:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 12:51:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 12:52:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 12:54:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 12:56:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 12:56:49	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 12:59:58	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 13:13:59	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pegawai Swasta	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/16/2023 13:21:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pegawai Swasta	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000

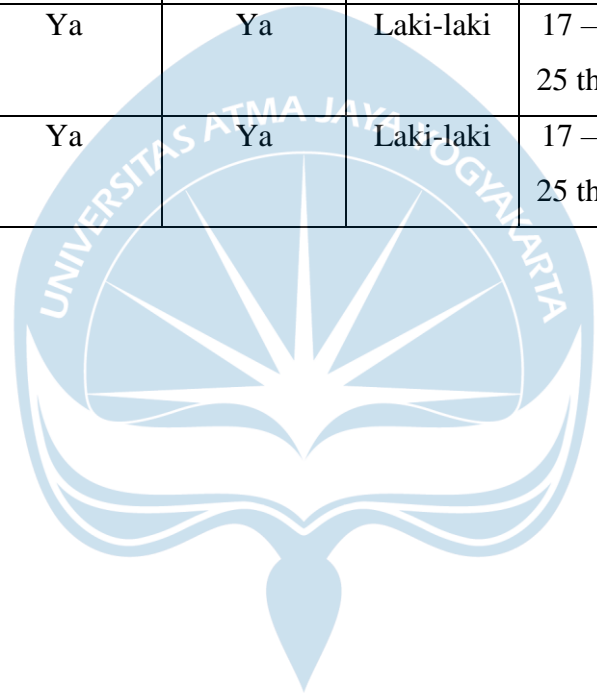
6/16/2023 13:44:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 13:46:14	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 14:00:56	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 14:29:32	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pegawai Swasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/16/2023 14:42:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 14:52:30	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 15:01:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 15:35:02	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 16:07:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000

6/16/2023 16:25:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 16:26:10	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 17:17:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 17:37:27	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 18:28:25	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/16/2023 20:11:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 21:24:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pegawai Swasta	Rp5.000.001 – Rp7.000.000
6/16/2023 22:34:36	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/16/2023 22:48:35	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000

6/16/2023 23:25:09	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/17/2023 2:29:52	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/17/2023 12:06:20	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/17/2023 13:44:04	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/17/2023 16:49:33	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/17/2023 19:02:31	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/18/2023 0:06:24	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Guru / Dosen	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/18/2023 9:34:18	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	46 – 55 th	Wiraswasta	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/18/2023 9:43:15	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	> 56 th	Guru / Dosen	Rp5.000.001 – Rp7.000.000

6/18/2023 23:52:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/19/2023 9:10:00	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/19/2023 22:12:21	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/20/2023 14:07:29	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000
6/20/2023 14:31:53	Ya	Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/20/2023 14:52:17	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/20/2023 15:36:45	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp3.000.001 – Rp5.000.000
6/20/2023 16:41:26	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/20/2023 18:22:35	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	≤ Rp1.000.000

6/20/2023 19:11:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/20/2023 22:15:03	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000
6/21/2023 2:15:12	Ya	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 – 25 th	Pelajar / Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp3 .000.000



IP M1	IP M2	IP M3	IP M4	IP M5	IC SR 1	IC SR 2	IC SR 3	IP P1	IP P2	IL T1	IL T2	IL T3	IL T4	IP N1	IP N2	IP N3	IP N4	IK P1	IK P2	IK P3	IK P4	IK P5
----------	----------	----------	----------	----------	---------------	---------------	---------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	1	4	1	1	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	1	1	1	4	4	1
4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	4
4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3
3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	2	1	4	3	4	5	5	5	2	4	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4
2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3
2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4
2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4
2	3	3	4	3	3	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	5	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	2	4	3	2	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	3	4	2	4	3	4	2	4	4	4
4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	3	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	2	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4

3	2	3	3	2	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
1	1	2	2	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	2	3
2	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
2	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	4	3	5	4	4	4	2	5	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5
2	3	2	4	2	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4
3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	2	3	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	1	2	1	4	5	4	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4

5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4
1	3	2	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3
4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4

Lampiran 5 Hasil Olah Data 30 Responden

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PM 1	3.80	.925	30
PM2	4.10	.803	30
PM3	3.80	1.031	30
PM4	3.67	.922	30
PM5	3.70	.915	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM 1	15.27	8.064	.678	.772
PM2	14.97	8.654	.673	.778
PM3	15.27	7.651	.660	.778
PM4	15.40	8.731	.531	.814
PM5	15.37	8.585	.570	.803

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
CSR1	3.93	.944	30
CSR2	4.07	.785	30
CSR3	3.70	.794	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	7.77	1.840	.633	.645
CSR2	7.63	2.378	.562	.719
CSR3	8.00	2.276	.604	.675

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PP1	4.00	.788	30
PP2	4.27	.583	30
PP3	4.10	.803	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	8.37	1.206	.558	.366
PP2	8.10	1.886	.353	.658
PP3	8.27	1.306	.458	.528

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LT1	3.87	.900	30
LT2	3.83	.834	30
LT3	4.10	1.029	30
LT4	4.33	.661	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LT1	12.27	4.271	.613	.731
LT2	12.30	4.700	.544	.764
LT3	12.03	3.551	.710	.680
LT4	11.80	5.200	.572	.761

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PN1	4.03	.718	30
PN2	4.03	.556	30
PN3	4.00	.788	30
PN4	4.07	.907	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PN1	12.10	3.059	.629	.640
PN2	12.10	3.679	.546	.701
PN3	12.13	3.016	.554	.680
PN4	12.07	2.823	.495	.732

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.13	.860	30
KP2	4.13	.860	30
KP3	4.27	.785	30
KP4	4.20	.610	30
KP5	4.03	.850	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16.63	5.826	.738	.772
KP2	16.63	5.689	.781	.759
KP3	16.50	7.224	.425	.858
KP4	16.57	7.495	.528	.832
KP5	16.73	5.857	.742	.771

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
APM1	3.17	1.085	30
APM2	3.23	.971	30
APM3	3.33	1.061	30
APM4	3.40	.894	30
APM5	3.33	.959	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
APM1	13.30	12.769	.858	.938
APM2	13.23	13.495	.864	.936
APM3	13.13	12.809	.878	.933
APM4	13.07	13.926	.880	.934
APM5	13.13	13.775	.830	.941

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ACSR1	3.60	.932	30
ACSR2	3.63	.890	30
ACSR3	3.63	.964	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ACSR1	7.27	2.616	.805	.684
ACSR2	7.23	3.013	.682	.806
ACSR3	7.23	2.875	.645	.844

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
APP1	3.77	.898	30
APP2	4.10	.712	30
APP3	3.60	.894	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
APP1	7.70	1.941	.769	.654
APP2	7.37	2.654	.651	.790
APP3	7.87	2.189	.636	.800

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ALT1	3.50	1.042	30
ALT2	3.50	.861	30
ALT3	3.60	1.003	30
ALT4	3.57	1.073	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ALT1	10.67	6.644	.783	.846
ALT2	10.67	7.540	.773	.855
ALT3	10.57	6.875	.771	.850
ALT4	10.60	6.800	.713	.875

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
APN1	3.67	.802	30
APN2	3.83	.592	30
APN3	3.80	.714	30
APN4	3.90	.845	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
APN1	11.53	3.154	.661	.751
APN2	11.37	3.689	.723	.740
APN3	11.40	3.697	.537	.807
APN4	11.30	3.045	.653	.759

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

.813	4
------	---

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AKP1	3.67	.884	30
AKP2	3.50	.974	30
AKP3	3.47	1.042	30
AKP4	3.67	.922	30
AKP5	3.77	.971	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AKP1	14.40	9.903	.793	.818
AKP2	14.57	10.047	.665	.848
AKP3	14.60	9.490	.705	.838
AKP4	14.40	10.179	.691	.841
AKP5	14.30	10.286	.621	.858

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	88.2
	Excluded ^a	4	11.8
	Total	34	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Hasil Olah Data 138 Responden

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.813 ^a	.662	.649	.34763	.662	51.651	5	132	.000

a. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, PemasaranMediaSosial, PromosiPenjualan, TanggungJawabSosialPerusahaan, LingkunganToko

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.208	5	6.242	51.651	.000 ^b
	Residual	15.951	132	.121		
	Total	47.160	137			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, PemasaranMediaSosial, PromosiPenjualan, TanggungJawabSosialPerusahaan, LingkunganToko

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.550	.233		2.354	.020
	PemasaranMediaSosial	.088	.047	.113	1.856	.066
	TanggungJawabSosialPerusahaan	.007	.065	.008	.105	.917
	PromosiPenjualan	.297	.063	.323	4.710	.000
	LingkunganToko	.187	.069	.214	2.692	.008

PersepsiNilai	.329	.087	.330	3.796	.000
---------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.799 ^a	.638	.624	.48019	.638	46.544	5	132	.000

a. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, PemasaranMediaSosial, PromosiPenjualan, TanggungJawabSosialPerusahaan, LingkunganToko

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.660	5	10.732	46.544	.000 ^b
	Residual	30.436	132	.231		
	Total	84.097	137			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, PemasaranMediaSosial, PromosiPenjualan, TanggungJawabSosialPerusahaan, LingkunganToko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.422	.282		-1.495	.137
	PemasaranMediaSosial	.109	.064	.110	1.710	.090
	TanggungJawabSosialPerusahaan	.164	.096	.139	1.712	.089
	PromosiPenjualan	.035	.087	.031	.409	.683
	LingkunganToko	.216	.094	.189	2.301	.023
	PersepsiNilai	.583	.111	.458	5.266	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

