

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Rafino Naufal, mahasiswa tingkat akhir program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta . Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce* Bukalapak (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNJ)**"

Mohan kesediaan Responden meluangkan waktu mengisi kuesioner singkat ini. Survei ini memakan waktu kurang dari 10 menit. Semua informasi yang anda berikan terjamin kerahasiaannya dan hanya dipakai untuk keperluan penelitian akademis saja.

Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pertanyaan Screening

Pada pertanyaan ini, peneliti ingin memastikan bahwa anda merupakan responden yang tepat dengan penelitian ini.

Apakah anda pernah menggunakan Aplikasi Bukalapak ?

- Ya
- Tidak (Silahkan berhenti menjawab kuesioner ini, terima kasih atas partisipasinya)

Apakah anda Mahasiswa UNJ ?

- Ya
- Tidak (Silahkan berhenti menjawab kuesioner ini, terima kasih atas partisipasinya)

Nama Responden (Boleh Inisial)

Nomor Telepon

Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

Fakultas

- Fakultas Ekonomi Fakultas Psikologi
- Fakultas Ilmu Pendidikan
- Fakultas Bahasa dan Seni
- Fakultas Matematika dan IPA
- Fakultas Ilmu Sosial
- Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Keolahragaan

Program Pasca Sarjana

Tahun Angkatan

2016

2017

2018

2019

2020

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini dimohon untuk memilih tingkat perasaan anda terhadap pernyataan yang tersedia mengenai dimensi *Brand Awareness* E-Commerce Bukalapak.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Biasa Saja

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Brand Awareness

Top Of Mind

1. Ketika ingin melakukan belanja *online*, Bukalapak menjadi *E-Commerce* yang pertama kali muncul di pikiran saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Sering melakukan pembelian di Aplikasi Bukalapak

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Brand Awareness

Brand Recall

3. Memiliki pengetahuan mengenai produk yang dijual di Aplikasi Bukalapak

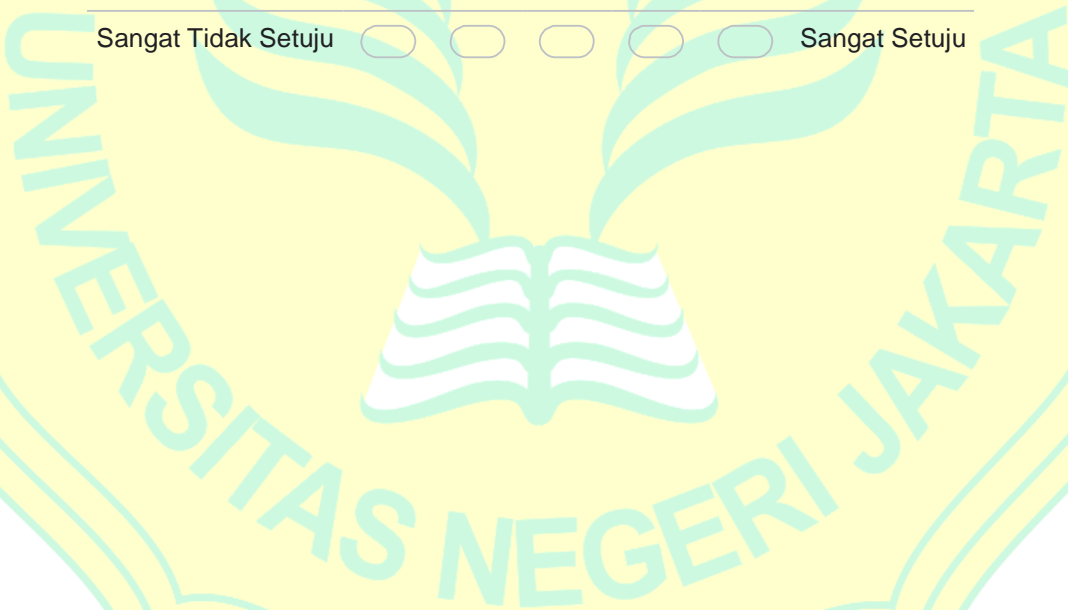
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Mengetahui Bukalapak sebagai Aplikasi E-Commerce dengan layanan yang beragam

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



Brand Awareness

Brand Recognition

5. Menyadari keberadaan Bukalapak karena banyak iklan yang muncul di media

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Mengetahui slogan "jual-beli *online* mudah terpercaya" merupakan slogan dari Bukalapak

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. Dapat mengenali Aplikasi Bukalapak dari Logonya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Brand Awareness

Unware Of Brand

8. Mengetahui bahwa Bukalapak merupakan salah satu E-Commerce di Indonesia

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Mengetahui Bukalapak merupakan salah satu Startup Unicorn di Indonesia

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Minat Beli

Minat Transaksional

10. Memiliki keinginan untuk melakukan Pembelian *online* di Bukalapak dalam waktu dekat

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

11. Memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di Bukalapak lagi kepada orang-orang terdekat saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Tertarik untuk berbelanja di Bukalapak lagi karena Bukalapak memiliki beragam pilihan produk

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Minat Beli

Minat Referensial

13. Bersedia merekomendasikan Bukalapak kepada orang-orang terdekat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Bersedia merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain karena kualitas pelayanannya yang baik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Minat Beli

Minat Preferensial

15. Memilih berbelanja di Bukalapak lagi karena Bukalapak dapat memenuhi kebutuhan saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Memilih berbelanja *online* di Bukalapak dibanding E-commerce lainnya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. Merasa puas dan tidak akan beralih ke e-commerce lain selain Bukalapak

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Minat Beli

Minat Eksploratif

18. Mencari tahu tentang pengalaman pengguna Bukalapak melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll) yang pernah berbelanja di Bukalapak

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

19. Mencari tahu tentang pengalaman pengguna Bukalapak melalui testimoni-testimoni di media sosial.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Lampiran 2 Data Hasil Jawaban Variabel X dan Y

No	X	Y
1	45	49
2	45	48
3	42	49
4	41	49
5	43	47
6	43	46
7	44	43
8	39	48
9	40	46
10	41	45
11	41	44
12	40	45
13	38	47
14	42	42
15	37	47
16	42	42
17	40	44
18	40	43
19	42	41
20	38	45
21	41	42
22	39	43
23	40	41
24	38	42
25	39	41
26	37	42
27	37	42
28	40	39
29	40	39
30	40	38
31	40	38
32	41	36
33	37	40
34	39	38
35	41	36

No	X	Y
36	37	39
37	37	39
38	38	38
39	38	37
40	38	36
41	36	38
42	36	36
43	39	33
44	35	37
45	36	36
46	36	36
47	38	33
48	38	33
49	36	35
50	35	36
51	36	34
52	38	32
53	35	35
54	35	34
55	37	32
56	32	36
57	41	27
58	37	31
59	33	34
60	37	30
61	35	32
62	38	28
63	35	31
64	35	31
65	36	30
66	36	30
67	31	34
68	33	32
69	33	31
70	34	30

No	X	Y
71	33	31
72	32	32
73	35	29
74	31	32
75	29	34
76	33	30
77	32	30
78	34	28
79	35	27
80	28	33
81	26	35
82	30	31
83	32	29
84	31	37
85	34	31
86	41	48
87	41	46
88	36	46
89	38	42
90	40	41
91	39	43
92	38	43
93	38	43
94	40	45
95	40	46
96	38	43
97	31	29
98	32	28
99	35	24
100	34	23

Lampiran 3 Seluruh Perhitungan SPSS

1. Uji Validitas Instrumen Variabel X *Brand Awareness* pada 30 Responden

		Correlations									
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	sumx
BA1	Pearson Correlation	1	.785**	.218	.587**	.191	.404*	.159	.000	.465**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.247	.001	.313	.027	.402	1.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.785**	1	.266	.691**	.125	.362*	.248	.043	.475**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.155	.000	.509	.050	.186	.824	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	.218	.266	1	.468**	.111	.128	.321	.099	.412*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.247	.155		.009	.560	.499	.084	.601	.024	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	.587**	.691**	.468**	1	.462*	.516**	.448*	.190	.565**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009		.010	.004	.013	.314	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA5	Pearson Correlation	.191	.125	.111	.462*	1	.462*	.666**	.317	.222	.561**
	Sig. (2-tailed)	.313	.509	.560	.010		.010	.000	.088	.238	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA6	Pearson Correlation	.404*	.362*	.128	.516**	.462*	1	.106	.128	.106	.592**

	Sig. (2-tailed)	.027	.050	.499	.004	.010		.578	.499	.577	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA7	Pearson Correlation	.159	.248	.321	.448*	.666**	.106	1	.380*	.480**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.402	.186	.084	.013	.000	.578		.038	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA8	Pearson Correlation	.000	.043	.099	.190	.317	.128	.380*	1	.234	.300
	Sig. (2-tailed)	1.000	.824	.601	.314	.088	.499	.038		.212	.107
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BA9	Pearson Correlation	.465**	.475**	.412*	.565**	.222	.106	.480**	.234	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.010	.008	.024	.001	.238	.577	.007	.212		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
sumx	Pearson Correlation	.755**	.774**	.511**	.878**	.561**	.592**	.583**	.300	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.001	.001	.001	.107	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB7	Pearson Correlation	.589**	.733**	.621**	.585**	.666**	.710**	1	.890**	.304	.348	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.102	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB8	Pearson Correlation	.659**	.709**	.635**	.551**	.604**	.709**	.890**	1	.277	.307	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.139	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB9	Pearson Correlation	.296	.471**	.516**	.494**	.470**	.352	.304	.277	1	.853**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.112	.009	.004	.006	.009	.056	.102	.139		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB10	Pearson Correlation	.335	.433*	.529**	.508**	.549**	.325	.348	.307	.853**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.071	.017	.003	.004	.002	.080	.060	.099	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
sumy	Pearson Correlation	.771**	.879**	.903**	.884**	.900**	.787**	.813**	.803**	.609**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Uji Realibilitas Variabel X *Brand Awareness*

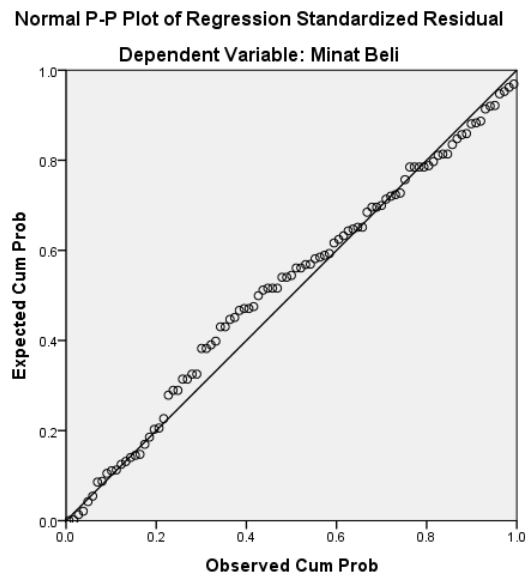
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	9

4. Uji Realibilitas Variabel Y Minat beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

5. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88817112
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



b. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	2352.764	18	130.709	5.787	.000
		Linearity	1816.833	1	1816.833	80.435	.000
		Deviation from Linearity	535.931	17	31.525	1.396	.161
Within Groups			1829.596	81	22.588		
Total			4182.360	99			

c. Uji Regresi Linear sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-5.013	4.916			-1.020	.310
Brand Awareness	1.144	.132	.659		8.676	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

d. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.429	4.913

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli



RIWAYAT HIDUP



Rafino Naufal merupakan Nama penulis Karya Ilmiah ini.

Penulis lahir dari orang tua Rico Ritztavidy dan Febrina sebagai anak ke-tiga dari lima bersaudara. Penulis dilahirkan di Kota Jakarta pada tanggal 23 November 1999.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN Pengangsaan Dua 05 Pagi Jakarta , melanjutkan ke SMP Negeri 77 Jakarta Pusat dan menuju SMA Negeri 72 Jakarta Utara , hingga akhirnya bisa menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta.

Dengan kemampuan, ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir Karya Ilmiah ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir Karya Ilmiah ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya Karya Ilmiah yang berjudul **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce* Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).**