

LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI SIKAP KONSUMEN (STUDI PADA IBU RUMAH TANGGA DI KECAMATAN BONE-BONE)

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr akan kami jaga.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya:

- a. No. Responden :
- b. Umur : 1. 20 s/d 25 tahun
2. 26 s/d 30 tahun
3. 31 s/d 35 tahun
4. 36 s/d 40 tahun
5. 45 s/d 50 tahun
- c. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
- d. Pendidikan Terakhir : 1. SMA
2. D III
3. S1
4. S2

5. Lain-lainnya.....

PETUNJUK PENGESIAN

Berikan tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

B. INDIKATOR IKLAN ONLINE

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Pesan yang disampaikan pada iklan mudah dipahami.				
2.	Iklan online yang menarik dapat menghibur konsumen.				
3.	Informasi yang diberikan lengkap.				
4.	Iklan online yang muncul dianggap mengganggu.				
5.	Kredibilitas dari penyedia iklan menjadi faktor utama.				
6.	Iklan online mudah untuk diakses.				

C. INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
7.	Pemilihan produk dan jasa menentukan keputusan pembelian konsumen				
8.	Pemilihan merek merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen				
9.	Pemilihan waktu sangat dibutuhkan dalam keputusan pembelian konsumen.				
10.	Pilihan metode atau cara pembayaran diperlukan dalam keputusan pembelian konsumen.				

11.	Jumlah pembelian menentukan keputusan pembelian konsumen.				
-----	---	--	--	--	--

D. INDIKATOR SIKAP

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
12.	Pengetahuan yang ada menentukan sikap seseorang				
13.	Keterampilan menggambarkan sikap seseorang				
14.	Informasi yang disampaikan melibatkan sikap seseorang				
15.	Emosi yang muncul memperlihatkan sikap seseorang				
16.	Sikap baik atau buruk sudah ada pada diri seseorang				
17.	Nilai dalam sikap menggambarkan watak seseorang				
18.	Tindakan yang dilakukan memperlihatkan sikap seseorang				
19.	Sikap yang ada mampu merespon kegiatan seseorang				
20.	Kebiasaan seseorang mampu menggambarkan sikap				

Lampiran 2: surat izin penelitian



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT (LPPM)

Lt. 2 Gedung MCC Universitas Muhammadiyah Palopo
Jl. Jend. Sudirman Km. 03 Binturu, Kota Palopo (91959) – Telp/Fax: (0471) 327429

Nomor : 060/III.3.AU/LPPM/F/2020 Palopo, 29 April 2020
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth,
Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-bone
Di _____
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa mahasiswa tingkat akhir yang akan menyelesaikan studi Strata Satu (S.1) pada Universitas Muhammadiyah Palopo diwajibkan menyusun karya ilmiah (Skripsi) sebagai salah satu syarat penyelesaian studi. Oleh karena itu, mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan penelitian untuk memperoleh data yang valid guna mendukung dan terlaksananya penyusunan Skripsi. Sehubungan dengan maksud tersebut, mohon kiranya diberikan izin meneliti, kepada :

Nama : Susi
Stambuk/NIRM : 201620211
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : FEB
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Alamat : Ds. Sidomukti, Kec. Bone-bone, Kab. Luwu Utara
No. Hp. : 085145844180

Mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian untuk penulisan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sikap Konsumen (Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Bone-bone)”**.

Demikian permohonan dari kami, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'Alaikum Wr. Wb.



Tembusan:
- Ketua Prodi
- Pertinggal

Lampiran 3: uji statistik deskriptif

X.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	4.7	4.7	4.7
3.00	131	87.3	87.3	92.0
4.00	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	.7	.7	.7
3.00	124	82.7	82.7	83.3
4.00	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.0	2.0	2.0
3.00	94	62.7	62.7	64.7
4.00	53	35.3	35.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	31	20.7	20.7	20.7
3.00	40	26.7	26.7	47.3
4.00	79	52.7	52.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	18	12.0	12.0	12.0
3.00	108	72.0	72.0	84.0
4.00	24	16.0	16.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	45	30.0	30.0	30.0
3.00	60	40.0	40.0	70.0
4.00	45	30.0	30.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	126	84.0	84.0	84.0
4.00	24	16.0	16.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	3.3	3.3	3.3
3.00	100	66.7	66.7	70.0
4.00	45	30.0	30.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	46	30.7	30.7	30.7
3.00	73	48.7	48.7	79.3
4.00	31	20.7	20.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	8.0	8.0	8.0
3.00	100	66.7	66.7	74.7
4.00	38	25.3	25.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.0	2.0	2.0
3.00	83	55.3	55.3	57.3
4.00	64	42.7	42.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.7	.7	.7
2.00	57	38.0	38.0	38.7
3.00	90	60.0	60.0	98.7
4.00	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	18	12.0	12.0	12.0
3.00	122	81.3	81.3	93.3
4.00	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	49	32.7	32.7	32.7
3.00	91	60.7	60.7	93.3
4.00	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	4.7	4.7	4.7
3.00	89	59.3	59.3	64.0
4.00	54	36.0	36.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.0	2.0	2.0
3.00	50	33.3	33.3	35.3
4.00	97	64.7	64.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	4.0	4.0	4.0
3.00	54	36.0	36.0	40.0
4.00	90	60.0	60.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.3	1.3	1.3
3.00	75	50.0	50.0	51.3
4.00	73	48.7	48.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	22	14.7	14.7	14.7
3.00	92	61.3	61.3	76.0
4.00	36	24.0	24.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Z.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.3	1.3	1.3
3.00	92	61.3	61.3	62.7
4.00	56	37.3	37.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 4: uji validitas

Iklan Online

		Correlations						
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	.450**	.086	-.156	-.043	.219**	.315**
	Sig. (2-tailed)		.000	.297	.056	.603	.007	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X.2	Pearson Correlation	.450**	1	.135	.072	.067	.134	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000		.098	.378	.415	.101	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X.3	Pearson Correlation	.086	.135	1	.492**	.123	.101	.599**
	Sig. (2-tailed)	.297	.098		.000	.133	.219	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X.4	Pearson Correlation	-.156	.072	.492*	1	.049	.336**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.056	.378	.000		.552	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X.5	Pearson Correlation	-.043	.067	.123	.049	1	.163*	.407**
	Sig. (2-tailed)	.603	.415	.133	.552		.046	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X.6	Pearson Correlation	.219**	.134	.101	.336**	.163*	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.007	.101	.219	.000	.046		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Total_X	Pearson Correlation	.315**	.430**	.599*	.692**	.407**	.694**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.554**	.369**	.094	.248**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.254	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.554**	1	.257**	.214**	.362**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.008	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.369**	.257**	1	.113	.090	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.170	.271	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.094	.214**	.113	1	.443**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.254	.008	.170		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y.5	Pearson Correlation	.248**	.362**	.090	.443**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.271	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_Y	Pearson Correlation	.639**	.704**	.634**	.589**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Z.7	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	-.097	.082	-.168*	.566*	.327*	.583*	1	.070	.512*	.650**
	Sig. (2- tailed)	.237	.316	.040	.000	.000	.000		.397	.000	.000
Z.8	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.193*	.120	.164*	.051	-.037	.136	.070	1	.406*	.504**
	Sig. (2- tailed)	.018	.143	.045	.535	.655	.097	.397		.000	.000
Z.9	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	-.012	.119	-.022	.428*	.230*	.386*	.512**	.406*	1	.692**
	Sig. (2- tailed)	.884	.147	.788	.000	.005	.000	.000	.000		.000
Total_Z	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.230*	.381*	.230*	.699*	.394*	.614*	.650**	.504*	.692*	1
	Sig. (2- tailed)	.005	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

Lampiran: 5 uji reliabilitas

Iklan Online (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	7

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	6

Sikap (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	10

Lampiran: 6 hasil penelitian melalui SPSS

Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.396	3.19404

a. Predictors: (Constant), Iklan Online

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.810	3.994		2.206	.029
	Iklan Online	.461	.114	.336	4.041	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.11315

a. Predictors: (Constant), Iklan Online, Sikap

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.064	3.245		.636	.526
	Sikap	.219	.097	.156	2.254	.026
	Iklan Online	.120	.059	.146	2.050	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

