

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Commerce* dan sosial media terhadap volume penjualan pedagang pakaian New Makassar Mall”** pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia memohon kesediaan para responden untuk mengisi kuesioner yang diberikan sebagai informasi dalam data penelitian saya. Atas perhatian dan bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Nathania Najib

NIM : 02220220119

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan informasi pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan sebenar- benarnya dan jujur sesuai dengan petunjuk pengisian. Data yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan karya tulis ilmiah/skripsi tersebut. Atas perhatian dan kerja samanya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Afifah Nathania Najib

A. DATA RESPONDEN

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon saudara (i) mengisi data berikut terlebih dahulu.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Lama usaha :
5. Jenis Produk :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Setiap pertanyaan diisi sesuai petunjuk
2. Bacalah terlebih dahulu dengan seksama sebelum menjawab
3. Jawaban yang diberikan sesuai dengan apa yang dialami dan tidak dengan tekanan atau pendapat orang lain.
4. Saudara (i) dapat memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban,

SS,S, KS, TS, STS

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

C. PERNYATAAN INDIKATOR VARIABEL

E-COMMERCE (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi produk yang disajikan oleh penjual di e-commerce lebih menarik dan lengkap dibandingkan dengan informasi produk toko saya.					
2	Kurangnya kemampuan saya dalam menampilkan informasi produk membuat pelanggan lebih memilih berbelanja di e-commerce.					
3	Saya merasa sistem keamanan transaksi di e-commerce membuat pembeli lebih percaya berbelanja secara online daripada di toko fisik.					
4	Saya melihat adanya peningkatan minat beli online karena pembeli merasa lebih aman bertransaksi di e-commerce dibandingkan secara langsung					
5	Pelanggan beralih ke e-commerce karena merasa proses belanja online lebih mudah dan cepat.					
6	Saya kesulitan bersaing karena e-commerce menawarkan kemudahan yang tidak bisa saya berikan di toko.					

7	Pelanggan lebih nyaman berbelanja di e-commerce karena tidak perlu datang langsung ke toko.					
8	Penurunan penjualan saya terjadi karena pelanggan lebih memilih kenyamanan berbelanja secara online.					

SOSIAL MEDIA (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Hubungan saya dengan pelanggan menjadi berkurang karena mereka lebih sering berinteraksi dengan toko online di sosial media.					
2	Saya kesulitan mempertahankan pelanggan karena tidak aktif membangun hubungan melalui sosial media.					
3	Pelanggan lebih sering berkomunikasi dengan penjual online melalui sosial media daripada toko saya.					
4	Kurangnya komunikasi saya di sosial media membuat pelanggan kurang mengenal produk saya					
5	Interaksi pelanggan di akun sosial media toko saya sangat rendah dibandingkan dengan penjual online lainnya.					

6	Minimnya interaksi di sosial media membuat saya kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan.					
7	Informasi produk yang dibagikan di sosial media saya belum selengkap informasi yang disajikan oleh pesaing online.					
8	Kurangnya informasi detail di sosial media membuat pelanggan kurang tertarik membeli produk saya.					

VOLUME PENJUALAN (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelanggan lebih memilih produk serupa di e-commerce karena harganya lebih murah.					
2	Saya sulit menurunkan harga karena harus menyesuaikan dengan biaya operasional toko fisik.					
3	Penjual online lebih aktif memberikan diskon dan promosi yang menarik dibanding saya.					
4	Kurangnya promosi melalui media online membuat penjualan saya terus menurun.					

5	Pelanggan menganggap produk di toko online memiliki kualitas yang sama dengan harga lebih rendah.					
6	Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk online membuat mereka beralih dari toko saya.					
7	Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk online membuat mereka beralih dari toko saya.					
8	Keterbatasan sistem pengiriman saya membuat pelanggan lebih memilih berbelanja di toko online.					

NO	E-Commerce										Sosial Media								Volume Penjualan						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	R.X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	R.X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	1	1	1	1	3	4	5	3	2,38	3	3	4	3	3	4	4	3	3,38	5	3	4	3	3	4	4
2	3	3	1	3	4	4	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	4	4	3,25	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	4	3	4	3	3	4	3,63	4	4	4	4	3	5	5	5	4,25	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3,63	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	3	3	4	3	3,88	3	3	4	3	4	3	5	5	3,75	4	3	4	3	3	4	5
6	4	3	4	3	4	2	3	4	3,38	4	4	3	4	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	4	3	4
7	3	3	3	4	3	4	5	3	3,50	4	3	4	3	3	4	3	4	3,50	4	2	3	4	4	3	4
8	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
9	4	4	3	4	5	4	5	4	4,13	4	5	5	3	4	3	4	4	4,00	5	4	4	5	5	3	4
10	4	5	4	5	4	3	4	5	4,25	4	5	5	4	5	4	5	4	4,50	4	5	4	3	5	4	5
11	5	5	3	4	4	3	5	4	4,13	4	5	5	5	4	4	5	4	4,50	5	4	4	5	3	3	4
12	5	4	3	3	4	3	5	3	3,75	4	5	3	3	4	3	4	5	3,88	4	3	5	4	5	3	3
13	4	3	3	5	5	3	4	3	3,75	4	5	3	3	4	3	5	5	4,00	5	3	4	5	3	3	5
14	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	4	5	4	4	4
15	4	5	3	5	3	4	5	5	4,25	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
16	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
17	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
18	5	5	3	4	3	3	4	5	4,00	4	5	5	3	3	5	5	4	4,25	5	4	4	4	4	3	4
19	5	5	3	5	4	3	5	5	4,38	4	5	5	5	3	3	3	4	4,00	5	3	4	5	5	3	4
20	4	4	3	5	5	3	4	5	4,13	4	4	4	3	5	4	5	4	4,13	5	3	4	4	5	3	5
21	4	4	3	3	5	3	4	5	3,88	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
22	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	4	5	5	4	3	4
23	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	5	5	3	5	5	3	5	4	4,38	5	4	3	5	5	4	3
24	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	3	3	5	4	4	5	4,00	5	3	5	5	4	3	5
25	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	3	3	5	4	5	5	4,13	4	3	4	5	3	3	4
26	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
27	4	4	3	5	5	4	5	5	4,38	4	4	3	4	3	4	3	5	3,75	5	3	5	5	4	4	5
28	4	4	3	3	5	3	4	5	3,88	4	4	3	3	4	4	4	5	3,88	5	4	5	5	3	4	5
29	4	4	4	4	5	4	3	5	4,13	4	4	3	4	5	4	4	5	4,13	5	4	5	5	3	4	5
30	4	4	4	5	5	3	5	5	4,38	4	4	5	3	5	4	4	5	4,25	5	3	4	5	3	4	5
31	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5

NO	E-Commerce									Sosial Media								Volume Penjualan							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	R.X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	R.X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
32																									
33	4	4	3	4	5	3	5	5	4,13	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
34	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	4
37	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	4	3	5	5
38	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	4	3	4	4	4	3,88	5	3	5	5	4	3	5
39	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
40	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	5	4	5	3	4	3	4	4	4,00	5	3	5	5	4	3	5
41	4	4	3	3	5	4	5	4	4,00	5	3	4	3	4	4	4	4	3,88	4	4	5	4	5	4	5
42	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	5	4	4	4	4	3	4	4	4,00	5	3	5	5	4	3	5
43	4	4	3	4	5	3	5	4	4,00	5	4	4	3	4	3	4	4	3,88	5	4	5	5	4	3	5
44	4	4	3	3	5	4	5	5	4,13	4	4	4	3	4	4	4	4	3,88	5	4	5	5	4	3	4
45	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	5	4	4	3	4	4	3	4	3,88	5	3	5	5	5	4	5
46	4	3	3	3	5	4	5	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	4	4	5	4	3	5
47	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	3	4	3	4	3	4	4	3,63	4	4	4	4	4	3	5
48	3	3	3	3	5	4	5	5	3,88	5	4	5	4	4	3	4	3	4,00	4	5	5	5	4	3	5
49	4	4	3	3	5	3	4	5	3,88	4	3	4	3	4	3	3	4	3,50	5	5	4	5	4	3	5
50	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	3	3,63	5	3	5	5	4	3	5
51	4	4	3	3	5	3	5	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	5	4	4	4	3	5
52	4	4	3	3	5	4	5	5	4,13	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	4	4	4	5
53	5	4	3	3	4	3	5	5	4,00	4	4	4	3	4	3	3	4	3,63	5	5	4	4	4	3	5
54	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	4	5	5	5	4	4
55	4	4	3	3	5	5	5	5	4,25	4	4	4	3	4	3	4	3	3,63	4	4	4	4	4	3	5
56	4	4	3	4	5	4	5	5	4,25	4	4	4	4	3	4	4	3	3,75	4	4	5	4	4	4	5
57	4	4	3	3	5	4	5	5	4,13	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	4	5	5	4	3	5
58	3	4	3	3	5	4	5	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
59	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	3	4	3,63	5	4	5	5	4	3	5
60	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	5	4	4	3	3	4	4	3	3,75	5	4	5	5	4	3	5
61	4	5	3	4	5	4	5	5	4,38	5	4	4	3	4	3	4	4	3,88	5	4	5	4	4	3	5

NO	E-Commerce									Sosial Media								Volume Penjualan							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	R.X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	R.X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
62	5	4	3	3	4	4	5	5	4,13	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
63	5	4	3	4	5	3	4	5	4,13	5	4	4	3	4	3	4	3	3,75	5	4	5	5	4	3	5
64	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	4	4	4	5	4	4
65	4	4	3	3	4	3	4	5	3,75	5	4	4	3	4	3	4	4	3,88	5	5	5	4	4	3	5
66	5	4	3	4	5	3	5	4	4,13	4	3	4	3	4	4	3	4	3,63	5	5	5	4	4	3	5
67	3	5	3	3	4	4	5	5	4,00	5	3	4	3	4	3	4	4	3,75	4	3	4	4	4	3	5
68	4	3	3	3	4	3	5	5	3,75	5	3	4	4	4	3	5	5	4,13	4	4	4	5	4	3	5
69	4	4	3	3	4	4	5	5	4,00	5	4	4	3	3	3	4	4	3,75	4	3	5	5	4	3	4
70	4	4	3	3	4	3	4	5	3,75	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	5
71	4	4	3	4	5	3	4	4	3,88	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	4	5	4	4	4	3	5
72	5	4	3	3	4	4	5	5	4,13	4	3	4	3	4	3	4	4	3,63	5	3	5	5	4	3	5
73	4	4	3	3	4	4	4	4	3,75	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	4
74	4	4	3	3	4	3	4	5	3,75	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	5
75	4	4	3	4	5	4	4	5	4,13	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	5	4	4	3	3	5
76	4	4	3	4	5	4	4	5	4,13	5	4	5	4	3	4	4	4	4,13	5	3	5	5	4	3	5
77	4	4	3	4	5	3	4	5	4,00	4	4	4	3	4	3	4	4	3,75	5	3	5	5	4	3	5
78	4	4	3	3	4	3	5	4	3,75	5	3	3	4	4	3	3	4	3,63	4	5	4	3	3	4	4
79	4	3	3	4	5	5	5	4	4,13	4	4	4	3	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	4	3	5
80	4	4	5	5	5	4	4	4	4,38	4	3	4	4	5	4	4	5	4,13	5	4	4	4	5	3	4
81	4	4	3	4	4	4	5	3	3,88	5	3	4	5	5	5	4	3	4,25	4	5	4	4	5	3	4
82	4	5	5	4	5	5	5	4	4,63	5	5	5	4	4	3	4	5	4,38	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	4	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4	4	5	4	4,50	5	5	5	5	5	4	5
84	4	4	3	3	4	3	5	4	3,75	4	3	4	3	3	4	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4
85	4	3	3	4	4	4	5	5	4,00	4	4	3	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	5
86	4	3	3	3	4	4	5	5	3,88	4	3	4	4	4	3	3	4	3,63	4	4	3	4	3	3	5
87	4	4	4	3	3	3	4	4	3,63	4	4	4	3	4	4	3	4	3,75	4	4	4	3	5	3	5
88	4	4	3	3	4	4	4	4	3,75	4	4	3	3	3	4	3	4	3,50	4	5	4	4	4	3	4
89	4	4	4	3	5	3	4	4	3,88	5	4	4	4	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	3	3	5
90	5	3	3	4	5	4	5	5	4,25	4	4	5	4	3	3	4	5	4,00	4	5	4	3	4	3	5
91	4	5	3	3	4	4	4	4	3,88	5	4	4	3	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	3	4

NO	E-Commerce									Sosial Media									Volume Penjualan						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	R.X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	R.X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
92	3	4	5	5	5	4	5	5	4,50	3	5	5	5	4	4	5	5	4,50	5	4	5	3	5	5	5
TOTAL	370	364	290	340	422	316	403	426	366,4	366,375	370	370	364	364	290	290	340	340	422	422	316	316	403	403	426
RATA-RATA	4,02	3,96	3,15	3,70	4,59	3,43	4,38	4,63	3,98	4,02	3,96	3,15	3,70	4,59	3,43	4,38	4,63	3,98	4,02	3,96	3,15	3,70	4,59	3,43	4,38

LAMPIRAN 3. DESKRIPSI RESPONDEN**Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki - laki	17	18,5%
2	Perempuan	75	81,5%
Total		92	100%

Usia

No	Rentang usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 20 Tahun	6	6,5%
2	20-30 Tahun	55	59,8%
3	30-40 Tahun	31	33,7%
4	> 40 Tahun	0	0%
Total		92	100%

Lama Usaha

No	Lama usaha	frekuensi	Presentase (%)
1	1 Tahun	3	3,26%
2	2 Tahun	1	1,09%
3	3 Tahun	13	14,13%
4	4 Tahun	12	13,04%
5	5 Tahun	18	19,57%
6	6 Tahun	12	13,04%
7	7 Tahun	11	11,96%
8	8 Tahun	4	4,35%
9	9 Tahun	4	4,35%
10	10 Tahun	7	7,61%
11	11 Tahun	2	2,17%
12	12 Tahun	2	2,17%
13	13 Tahun	3	3,26%
Total		92	100%

Jenis Produk

No	Jenis Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pakaian wanita	80	87%
2	Pakaian pria	7	7,6%
3	Pakaian anak-anak	5	5,4%
Total		92	100%

LAMPIRAN 4 : FREKUENSI TABEL VARIABEL PENELITIAN

Frekuensi Tabel Variabel X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	N	7	7.6	7.6	8.7
	S	72	78.3	78.3	87.0
	SS	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	N	11	12.0	12.0	13.0
	S	70	76.1	76.1	89.1
	SS	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.2	2.2	2.2
	N	77	83.7	83.7	85.9

	S	8	8.7	8.7	94.6
	SS	5	5.4	5.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	N	34	37.0	37.0	38.0
	S	48	52.2	52.2	90.2
	SS	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.5	6.5	6.5
	S	26	28.3	28.3	34.8
	SS	60	65.2	65.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	54	58.7	58.7	59.8
	S	33	35.9	35.9	95.7
	SS	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.3	4.3	4.3
	S	49	53.3	53.3	57.6
	SS	39	42.4	42.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.6	7.6	7.6
	S	20	21.7	21.7	29.3
	SS	65	70.7	70.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Frekuensi Tabel Variabel X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.3	4.3	4.3
	S	67	72.8	72.8	77.2
	SS	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	17.4	17.4	17.4
	S	64	69.6	69.6	87.0
	SS	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	14.1	14.1	14.1
	S	65	70.7	70.7	84.8
	SS	14	15.2	15.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	66	71.7	71.7	71.7
	S	19	20.7	20.7	92.4
	SS	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	16.3	16.3	16.3

	S	67	72.8	72.8	89.1
	SS	10	10.9	10.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	59	64.1	64.1	64.1
	S	29	31.5	31.5	95.7
	SS	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	14.1	14.1	14.1
	S	66	71.7	71.7	85.9
	SS	13	14.1	14.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.8	9.8	9.8
	S	66	71.7	71.7	81.5
	SS	17	18.5	18.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Frekuensi Tabel Variabel Y**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	31	33.7	33.7	33.7
	SS	61	66.3	66.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	40	43.5	43.5	44.6
	S	33	35.9	35.9	80.4
	SS	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.3	4.3	4.3
	S	39	42.4	42.4	46.7
	SS	49	53.3	53.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.7	8.7	8.7
	S	33	35.9	35.9	44.6
	SS	51	55.4	55.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	15.2	15.2	15.2
	S	60	65.2	65.2	80.4
	SS	18	19.6	19.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	67	72.8	72.8	72.8
	S	21	22.8	22.8	95.7
	SS	4	4.3	4.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.3	3.3	3.3
	S	24	26.1	26.1	29.3
	SS	65	70.7	70.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	8	8.7	8.7	9.8
	S	22	23.9	23.9	33.7
	SS	61	66.3	66.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas Correlation Variabel X1

[illegible]

X2.4	Pearson Correlation	.177	.302**	.248*	1	.095	.360**	.265*	.172	.678**
	Sig. (2-tailed)	.092	.003	.017		.369	.000	.011	.101	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.5	Pearson Correlation	.126	.106	-.075	.095	1	.000	.316**	.217*	.428**
	Sig. (2-tailed)	.232	.314	.476	.369		.997	.002	.037	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.6	Pearson Correlation	.045	.056	.126	.360**	.000	1	.179	.137	.493**
	Sig. (2-tailed)	.668	.599	.231	.000	.997		.088	.193	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.7	Pearson Correlation	-.042	.409**	.189	.265*	.316**	.179	1	.234*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.691	.000	.072	.011	.002	.088		.025	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X2.8	Pearson Correlation	-.105	.164	-.118	.172	.217*	.137	.234*	1	.419**
	Sig. (2-tailed)	.317	.119	.262	.101	.037	.193	.025		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Sosial Media	Pearson Correlation	.315**	.590**	.446**	.678**	.428**	.493**	.632**	.419**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Reliability Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

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

Y.8	Pearson Correlation	.303**	-.094	.404**	.483**	.047	-	.281**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.003	.373	.000	.000	.655	.409	.007		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.597**	.209*	.696**	.545**	.372**	.241*	.457**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.000	.000	.000	.021	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Reliability Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	92	100.0

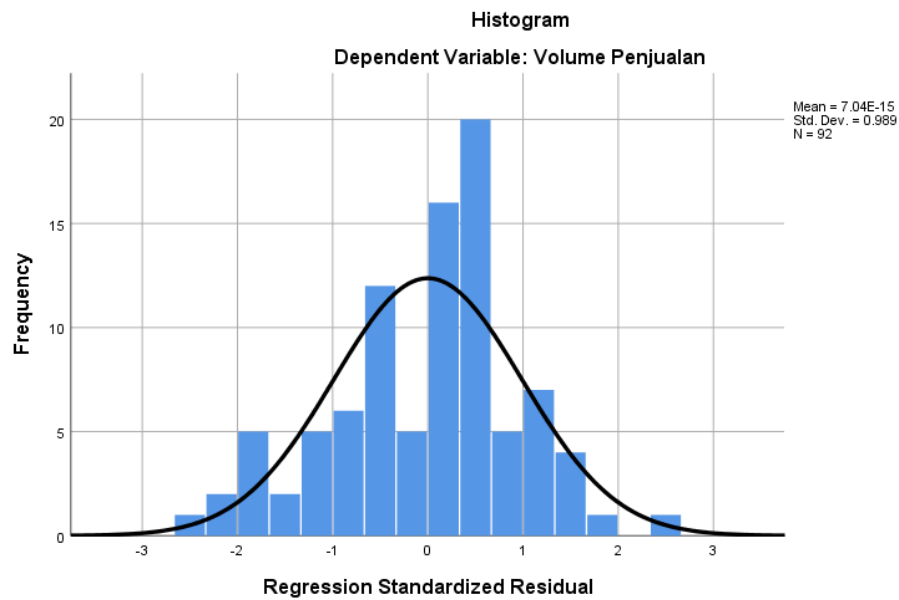
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

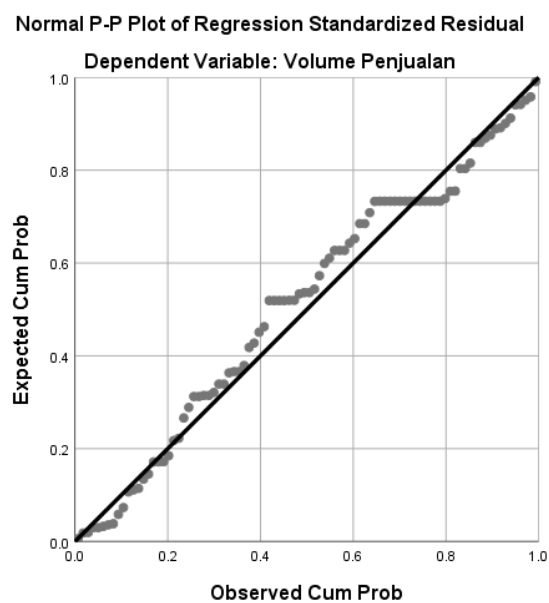
Cronbach's Alpha	N of Items
.683	8

LAMPIRAN 6 : Uji Asumsi Klasik

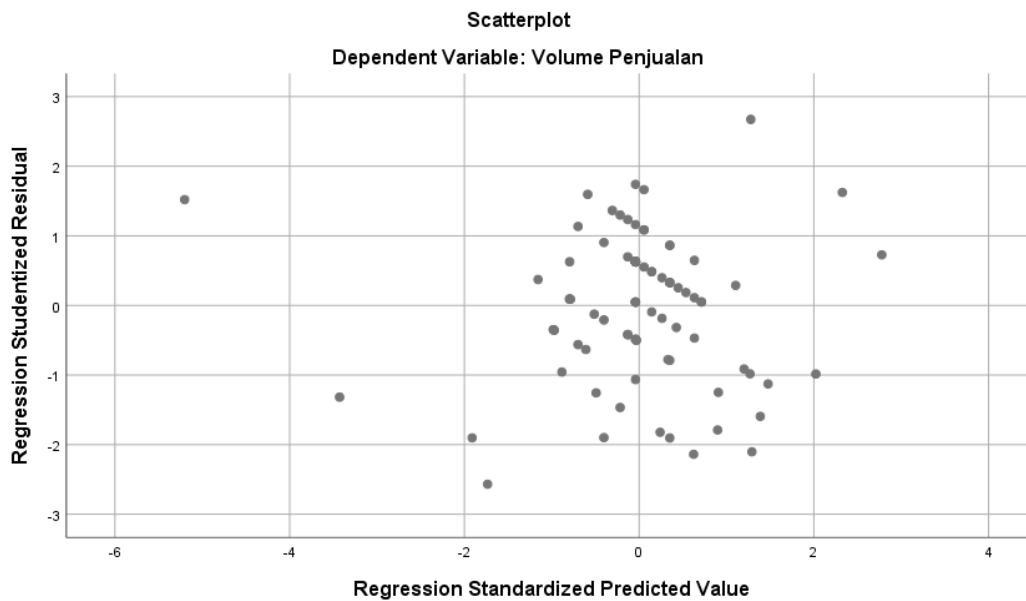
1. Uji Normalitas Histogram



2. Uji Normalitas P-P Plot



3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-Commerce	.795	1.258
Sosial Media	.795	1.258

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 7 : Uji Hipotesis

1. Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.358	.22622	1.440

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, E-Commerce

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

2. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.358	.22622	1.440

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, E-Commerce

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.695	2	1.348	26.332	.000 ^b
	Residual	4.554	89	.051		
	Total	7.250	91			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Sosial Media, E-Commerce

4. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.684	.384		4.392	.000
	E-Commerce	.519	.090	.543	5.762	.000
	Sosial Media	.128	.096	.125	1.326	.188

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 8 : Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.684	.384	
	E-Commerce	.519	.090	.543
	Sosial Media	.128	.096	.125

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

LAMPIRAN 9 : DOKUMENTASI PENELITIAN