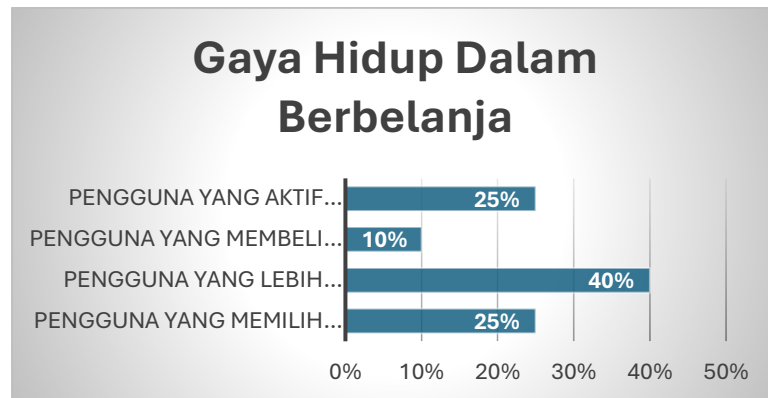
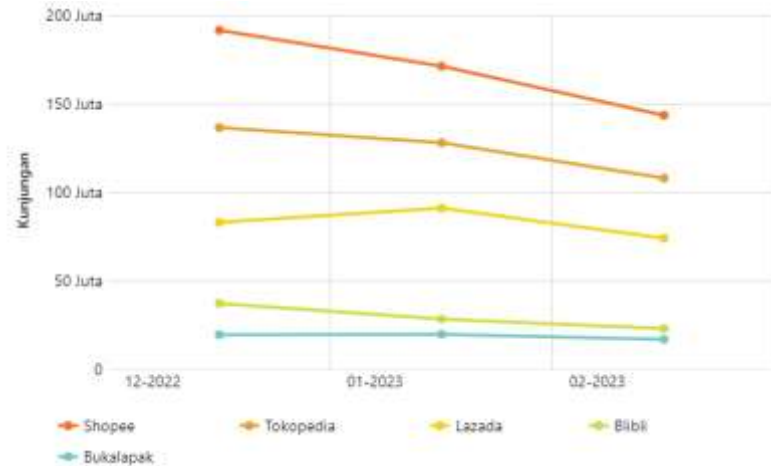


LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Skripsi



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSEsOVgp7395D8VP5L-OIFenZJadkXAhWtMu5AjJ51iqwVfw/viewform>

Keputusan pembelian (Y)		
Tjiptono (2019)		
NO	Indikator	Pernyataan
1	Deskripsi produk yang detail	Saya mendapatkan informasi tentang produk atau jasa pada <i>E commerce</i> Shopee
2	Kesesuaian produk dengan ekspektasi pengguna	Saya merasa berbelanja pada <i>E commerce</i> Shopee dapat menyesuaikan dengan kebutuhan aya
3	Pengalaman pembelian sebelumnya	Saya berbelanja pada <i>E commerce</i> Shopee bersumber dari kemauan sendiri atau sumber dari pribadi

4	Review produk di blog atau situs ulasan	Saya berbelanja pada <i>E commerce</i> Shopee bersumber dari internet
5	Ulasan dan rating dari pengguna lain	Saya melakukan evaluasi kualitas Produk
6	Perbandingan harga dengan merek lain	Saya melakukan evaluasi merek lain
7	Pilihan metode pembayaran	Saya dapat membeli secara tunai pada <i>E commerce</i> Shopee
8	Pilihan metode pembayaran cicilan atau kredit	Saya dapat membembeli Secara kredit pada <i>E commerce</i> Shopee
9	Kepuasan pengguna terhadap produk pertama kali dibeli	Saya melakukan pembelian ulang
10	Tingkat kepuasan pengguna terhadap produk	Saya melakukan rekomendasi kepada orang lain

Social Media Marketing (X1)

Utami & Saputri (2020)

NO	Indikator	Pernyataan
1	Keberadaan forum atau grup pengguna <i>ecommerce</i> di media sosial	Saya merasa <i>E commerce</i> Shopee dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau bisnisnya
2	Kecepatan respons penjual terhadap pertanyaan pembeli	Saya merasa <i>E commerce</i> Shopee menggunakan Situs jejaring sosial atau media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui penyiaran informasi relevan dan terkini bagi konsumen
3	Kemudahan berbagi ulasan produk di media sosial	Saya melakukan bertukar, mendistribusikan, serta menerima konten dalam lingkungan media sosial mengenai <i>E commerce</i> Shopee dalam lingkungan media sosial
4	Kemudahan navigasi aplikasi dan situs web <i>ecommerce</i>	Saya merasa <i>E commerce</i> Shopee mudah diakses dan hanya membutuhkan biaya yang sedikit atau tanpa biaya untuk menggunakannya

Lifestyle (X2)

Sunarto (2019)

NO	Indikator	Pernyataan
1	Penggunaan Produk dan Layanan	Saya menggunakan produk dan layanan belanja online
2	Hobi dan Minat	Saya merasa Hobi dan minat saya berhubungan dengan belanja online
3	Pengeluaran dan Pembelian	Saya merasa pengeluaran dan pembelian saya ada kaitannya dengan belanja online
4	Interaksi Sosial	Interaksi sosial saya banyak membahas tentang belanja online serta perkembangan yang sedang berjalan

Prefesi Konsumen (X2)

Blackwell (2019)

NO	Indikator	Pernyataan
1	Ketersediaan fitur navigasi yang intuitif di platform <i>ecommerce</i>	Saya merasa <i>E commerce</i> Shopee mudah di gunakan
2	Tingkat detail dan kelengkapan informasi produk yang tersedia	Saya merasa informasi yang tersedia pada <i>E commerce</i> Shopee cukup jelas
3	Kemudahan dalam proses pembayaran di	Saya merasa nyaman bertransaksi pada <i>E</i>

	platform <i>ecommerce</i>	<i>commerce</i> Shopee
4	Keamanan data pribadi konsumen yang terjamin di <i>ecommerce</i>	Saya merasa adanya keamanan dan juga privasi pada <i>E commerce</i> Shopee
5	Desain antarmuka yang ramah pengguna untuk pengalaman belanja yang menyenangkan	Saya memiliki pengalaman yang baik dengan <i>E commerce</i> Shopee

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data

			Correlations																																				
			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37
R1	Item Statistics	1	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
	Mean	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Standard Deviation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
R2	Item Statistics	1	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
	Mean	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
	Standard Deviation	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

* Correlation coefficient with X1 (italicized)
 ** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	10

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
---	---------	---------	------	----------------

X1_1	115	1	5	4.40	.747
X1_2	115	1	5	4.13	.522
X1_3	115	1	5	3.53	1.165
X1_4	115	1	5	4.06	.240
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2_1	115	1	5	4.03	.294
X2_2	115	1	5	3.97	.280
X2_3	115	1	5	4.33	.835
X2_4	115	1	5	4.27	.967
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3_1	115	1	5	4.26	1.044
X3_2	115	1	5	4.28	.996
X3_3	115	1	5	4.43	.817
X3_4	115	1	5	4.44	.716
X3_5	115	1	5	4.17	.494
Valid N (listwise)	115				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y_1	115	1	5	4.43	.817
Y_2	115	1	5	4.44	.716
Y_3	115	2	5	4.17	.494
Y_4	115	1	5	3.58	1.162
Y_5	115	1	5	4.06	.464
Y_6	115	1	5	4.01	.468
Y_7	115	1	5	3.96	.466
Y_8	115	1	5	4.53	.717
Y_9	115	1	5	4.21	.893
Y_10	115	1	5	4.30	.829
Valid N (listwise)	115				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		115	115	115	115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.12	16.61	21.57	41.69
	Std. Deviation	1.697	1.715	2.599	2.995
Most Extreme Differences	Absolute	.219	.248	.226	.166
	Positive	.155	.191	.141	.124
	Negative	-.219	-.248	-.226	-.166
Test Statistic		.219	.248	.226	.166
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.221	.242	.231	.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.147	3	62.049	19.221	.000 ^b
	Residual	836.583	111	7.537		
	Total	1022.730	114			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1,X2

Coefficients^a


Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.451	3.837		6.373	.000		
	X1	3.592	.154	.336	3.857	.000	.974	1.027
	X2	1.038	.181	.022	2.210	.000	.685	1.460
	X3	1.385	.121	.335	3.190	.000	.670	1.492

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.927 ^a	.982	.960	2.745	1.298

Lampiran 4 Tabulasi

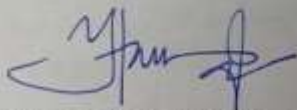
	FORMULIR REVISI SKRIPSI / TA	SPT-I/04/SOP-06/F-05
		<small>Per. Terakumulasi</small>

Nama Mahasiswa : Nindya Pramesti Prisbayanti
 Program Studi/NIM : Manajemen / 2019021274
 Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, LIFESTYLE, DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOMMERCE SHOPEE WILAYAH TANGERANG
 Jadwal Sidang : Pkl. 08.00 WIB – 09.00 WIB
 Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.

Berdasarkan hasil evaluasi pada Sidang Skripsi, maka Skripsi yang disusun oleh mahasiswa tersebut perlu dilakukan revisi, dengan rincian sebagai berikut:

- 1). Perbaiki abstract (hilangkan kriteria sampel)
- 2). hilangkan teoritis pada Bab 1
- 3). Perbaiki alur penulisan pada Bab 1
- 4). Penjelasan aktivitas Shopee pada social media
- 5). sesuaikan grand theory, manajemen pemasaran terlalu luas
- 6). Indikator pada Bab 3 disesuaikan
- 7). Pada karakteristik responden masing-masing harap dijelaskan
- 8). Hapus bagian keterangan
- 9). Hapus Autokorelasi
- 10). Pada pembahasan jelaskan tentang Shopee
- 11). Perbaiki kesimpulan
- 12). Latar belakang harus lebih jelas alurnya
- 13). Bagian social media marketing gimana bisa ke keputusan pembelian? (Bab 1)
- 14). Desain penelitian
- 15). Saran teoritis harus dimasukkan variabel X
- 16). terapa variabel lifestyle?

Tangerang Selatan, 01 Juli 2024



Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA

Dosen Pembimbing*

*Ditandatangani setelah mahasiswa menyelesaikan revisi



FORMULIR REVISI SKRIPSI / TA

SPT-I/04/SOP-06/F-05

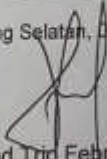
No. Revisi

Nama Mahasiswa : Nindya Pramesti Prisbayanti
Program Studi/NIM : Manajemen / 2019021274
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, LIFESTYLE, DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOMMERCE SHOPEE WILAYAH TANGERANG
Jadwal Sidang : Pkl. 08.00 WIB – 09.00 WIB
Dosen Penguji 1 : Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi pada Sidang Skripsi, maka Skripsi yang disusun oleh mahasiswa tersebut perlu dilakukan revisi, dengan rincian sebagai berikut:

- Perbaiki abstrak hilangkan kriteria sampel.
- hilangkan teoritis pada bab 1
- Perbaiki atur penulisan pada sub 1
- Penjelasan aktivitas shopee pada social media
- Sesuaikan grand theory, manajemen pemasaran terlalu luas
- Indikator pada bab 3 disesuaikan
- Pada karakteristik responden masing-masing yang dijelaskan
- hapus bagian keterangan
- hapus Autokoreksi
- pada pembahasan jelaskan tentang shopee dan pada penutupi terdapat kesalahan ejaan
- pada kesimpulan perbaiki

Tangerang Selatan, 01 Juli 2024


Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M., Ph.D.

Ketua Penguji/Dosen Penguji 1*

*Ditandatangani setelah mahasiswa menyelesaikan revisi

Copyright ©2020 Universitas Pembangunan Jaya. All rights reserved. | +62-21-7455555



FORMULIR REVISI SKRIPSI / TA

SPT-I/04/SQP-06/F-05

No. Revisi

Nama Mahasiswa : Nindya Pramesti Prisbayanti
Program Studi/NIM : Manajemen / 2019021274
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, LIFESTYLE, DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECOMMERCE SHOPEE WILAYAH TANGERANG
Jadwal Sidang : Pkl. 08.00 WIB – 09.00 WIB
Dosen Penguji 2 : Dr. Chajar Matari Fath Mala, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi pada Sidang Skripsi, maka Skripsi yang disusun oleh mahasiswa tersebut perlu dilakukan revisi, dengan rincian sebagai berikut:

- > latar belakang harus lebih masuk alurnya (Bab 1)
- > Bagian SM m gimana bisa ke keputusan pembelian (Bab 1)
- > Definisi penelitian
- > Saran teoritis harus dimajukan variabel X
- > kenapa life style?


Tangerang Selatan, 01 Juli 2024

Dr. Chajar Matari Fath Mala, S.E., M.M.

Anggota Penguji/Dosen Penguji 2

*Ditandatangani setelah mahasiswa menyelesaikan revisi

Copyright ©2020 Universitas Pembangunan Jaya. All rights reserved. | +62-21-7455555

	FORMULIR PERSETUJUAN PENULISAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-02
		No. Rekamart


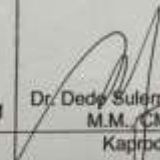
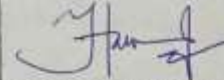
Nama Mahasiswa : Nindya Pramesti Prisbayanti
 Prodi/NIM : Manajemen / 2019021274
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, LIFESTYLE DAN
PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ECOMMERCE SHOPEE WILAYAH TANGERANG

Telah disetujui untuk menulis Skripsi/TA.

Dosen Pembimbing Skripsi/TA yang ditugaskan Prodi adalah:

No	Nama	NIDN	JAD
1	Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.	0407067307	
2			

Tangerang Selatan, 25 April 2024

Menugaskan,	Menyetujui,	Menerima,	
 Yusuf Iskandar, S.Si., M.M Koordinator Skripsi/TA	 Dr. Dedy Suleman, S.E., M.M., CMA Kaprodi	 Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA. Dosen Pembimbing 1	 Dosen Pembimbing 2



FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA

SPT-I/04/SOP-06/F-01

No. Revisi

Nama Mahasiswa : Nindya Pramesti Prisbayanti
Prodi/NIM : Manajemen / 2019021274
Judul Skripsi/TA : Pengaruh Social Media Marketing, Lifestyle dan preferensi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Ecommerce Shopee wilayah Tangerang
Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA JAD:
Dosen Penguji : 1. Mohamad Trio Febrivanto, S.E., M.M.
2. Dr. Chajar Matari Fath Mala, S.E., M.M.
Jadwal Sidang :

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tangerang Selatan,

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
Mahasiswa	Dosen Pembimbing	Koordinator Skripsi/TA	Kaprodi



FORMULIR PEMBIMBINGAN SKRIPSI/TA

SPT-1/03/SOP-28/F-03

No. Rekaman

Nama Mahasiswa : Nindya Pramesti Prisbayanti

Prodi/NIM : 2019021274

Judul Skripsi/TA yang diajukan : Pengaruh *Social Media Marketing, Lifestyle* dan preferensi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Ecommerce Shopee wilayah Tangerang

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1	08-02-2024	ternis pembuatan proposal & pembatahan mengenai variabel & judul proposal		
2	16-02-2024	Pengaturan Judul dan bab 1		
3	05-03-2024	Pengajuan Bab 1-3		
4	16-03-2024	Perbaikan Bab 1-3 + penambahan 1 variabel		
5	18-03-2024	Pengajuan final proposal		
6	20-03-2024	Pengajuan Perbaikan definisi operasional		
7	30-05-2024	Pengajuan Bab 4		
8	03-06-2024	Pengaturan file Bab 1 & Bab 5		

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

Mahasiswa (Nindya Pramesti Prisbayanti)	Dosen Pembimbing (Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA)	



FORMULIR PEMBIMBINGAN SKRIPSI/TA

SPT-I/03/SOP-28/F-03

Nama Mahasiswa : Nindya Pramesti Prisbayanti

Prodi/NIM : 2019021274

Judul Skripsi/TA yang diajukan : Pengaruh *Social Media Marketing, Lifestyle* dan preferensi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Ecommerce Shopee wilayah Tangerang

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1	20-06-2024	Perbaikan Bab 3 & Bab 4		
2	20-06-2024	Perbaikan Bab 4 & Bab 5		
3	20-06-2024	Perbaikan saran Prachi (Bab 5) & format & kesalahan Foto pada lampiran		
4				
5				
6				
7				
8				

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

Mahasiswa (Nindya Pramesti Prisbayanti)	Dosen Pembimbing (Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA)	

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, LIFESTYLE* DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

Perkenalkan saya Nindya Pramesti Prisbayanti, Saat ini saya sedang menyelesaikan penelitian saya yang berjudul "

Pengaruh *Social Media Marketing, Lifestyle* dan preferensi konsumen Terhadap Keputusan pembelian" penelitian ini di lakukan pada wilayah Tangerang.

Mohon bantuannya rekan-rekan untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan syarat sebagai berikut :

1. Pengguna ecommerce Shopee wilayah Tangerang (sudah melakukan transaksi di Shopee minimal 1x)
2. Berusia diatas 15 tahun

Dengan keterangan jawaban :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Terimakasih Atas Partisipasinya

Salam,

Nindya Pramesti Prisbayanti

1. Jenis Kelamin

Check all that apply.

- Laki-Laki
- Perempuan

2. Pendidikan

Check all that apply.

- < SD
- SMP
- SMA
- D1-3
- S1 – S3

3. Pekerjaan

Check all that apply.

- Pelajar
- Mahasiswa
- Karyawan
- Pegawai
- ASN
- Pekerja Lepas

4. Tingkat Penghasilan

Check all that apply.

- < Rp. 1.000.000
- Rp.1.000.000 – 3.500.000
- Rp.3.600.000 – Rp5.000.000
- > Rp.5.000.000

5. SMM (X1)

Check all that apply.

Opsi 1

6.

Saya merasa *E commerce* Shopee dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau bisnisnya

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

7. Saya merasa *E commerce* Shopee menggunakan Situs jejaring sosial atau media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui penyiaran informasi relevan dan terkini bagi konsumen

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

8.

Saya melakukan bertukar, mendistribusikan, serta menerima konten dalam lingkungan media sosial mengenai *E commerce* Shopee dalam lingkungan media sosial

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

9. Saya merasa *E commerce* Shopee mudah diakses dan hanya membutuhkan biaya yang sedikit atau tanpa biaya untuk menggunakannya

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

10. Lifestyle (X2)

- 11.

Saya menggunakan produk dan layanan belanja online

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

- 12.

Saya merasa Hobi dan minat saya berhubungan dengan belanja online

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

13.

Saya merasa pengeluaran dan pembelian saya ada kaitannya dengan belanja online

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

14. Interaksi sosial saya banyak membahas tentang belanja online serta perkembangan yang sedang berjalan

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

15. Preferensi Konsumen (X3)

16. Saya merasa *E commerce* Shopee mudah di gunakan

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

17. Saya merasa informasi yang tersedia pada *E commerce* Shopee cukup jelas

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

18. Saya merasa nyaman bertransaksi pada *E commerce* Shopee

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

19. Saya merasa adanya keamanan dan juga privasi pada *E commerce* Shopee

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

20. Saya memiliki pengalaman yang baik dengan *E commerce* Shopee

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

21. Keputusan Pembelian (Y)

Check all that apply.

Opsi 1

22. Saya mendapatkan informasi tentang produk atau jasa pada *E commerce* Shopee

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

23. Saya merasa berbelanja pada *E commerce* Shopee dapat menyesuaikan dengan kebutuhan saya

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

24. Saya berbelanja pada *E commerce* Shopee bersumber dari kemauan sendiri atau sumber dari pribadi

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

25. Saya berbelanja pada *E commerce* Shopee bersumber dari internet

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

26. Saya melakukan evaluasi kualitas Produk

Mark only one oval.

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

27.

Saya melakukan evaluasi merek lain

Mark only one oval.

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

28. Saya dapat membeli secara tunai pada *E commerce* Shopee

Mark only one oval.

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

29. Saya dapat membembeli Secara kredit pada *E commerce* Shopee

Mark only one oval.

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

30. Saya melakukan pembelian ulang

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

31. Saya melakukan rekomendasi kepada orang lain

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Terimakasih atas partisipasinya.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSEsOVgp7395D8VP5L-OIFenZJadkXAhWtMu5AjJ51iqwVfw/viewform>