

## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian Brand Tribalism terhadap Minat Beli Produk Nike secara Online

Halo,

Perkenalkan nama saya Evelyn G, mahasiswi dari Program Studi Kewirausahaan Univesitas Agung Podomoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh brand tribalism terhadap minat beli pada produk Nike secara daring (online). Mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian, dimana peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Jika ada pertanyaan dapat menghubungi kontak saya di [11180044@podomorouniversity.ac.id](mailto:11180044@podomorouniversity.ac.id).

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

**\* Required**

1. Apakah anda pernah berbelanja produk Nike secara online? Jika jawaban anda tidak, maka anda tidak perlu mengisi kuesioner ini \*

*Mark only one oval.*

- Ya  
 Tidak

Identitas Responden

2. Usia (contoh: 25) \*

\_\_\_\_\_

3. Jenis Kelamin \*

*Mark only one oval.*

- Laki - Laki  
 Perempuan

4. Domisili \*

*Mark only one oval.*

- DKI Jakarta
- Bogor
- Depok
- Tangerang
- Bekasi
- Other: \_\_\_\_\_

5. Pekerjaan \*

*Mark only one oval.*

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Wiraswasta
- Other: \_\_\_\_\_

6. Pendapatan bersih per bulan \*

*Mark only one oval.*

- < Rp 1.4 juta
- Rp 1.4 juta - Rp 2.7 juta
- Rp 2.8 juta - Rp 5.6 juta
- Rp 5.7 juta - Rp 11.2 juta
- > Rp 11.2 juta

**Brand  
Tribalism**

Berikut ini, petunjuk pengisian:

1. Dalam penelitian ini produk Nike didefinisikan sebagai sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga.
2. Kuesioner ini semata – mata hanya untuk keperluan penelitian, mohon untuk menjawab dengan jujur.
3. Bacalah dan jawablah setiap pertanyaan dengan teliti.
4. Klik pada angka yang paling sesuai dengan pendapat anda.
5. Berikut keterangan pilihan jawaban:
  - STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)
  - TS : Tidak Setuju (skor 2)
  - CTS : Cukup Tidak Setuju (skor 3)
  - CS : Cukup Setuju (skor 4)
  - S : Setuju (skor 5)
  - SS : Sangat Setuju (skor 6)

7. Orang yang menggunakan produk Nike memiliki lebih banyak kesamaan daripada hanya sekedar membeli produk yang sama. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

8. Orang yang menggunakan produk Nike saling menjalin keakraban satu sama lain. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

9. Orang yang menggunakan produk Nike memiliki rasa kebersamaan. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

10. Orang yang menggunakan produk Nike berbeda dari mereka yang menggunakan produk merek lain. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

11. Orang yang menggunakan produk Nike merupakan orang yang unik. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. Orang yang menggunakan produk Nike mengeksklusifkan dirinya dari kelompok yang bukan penggunanya. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

13. Setiap kali ada orang yang memuji produk Nike, saya merasa ikut terpuji. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. Saya sering tidak setuju ketika orang lain lebih memilih produk dari merek lain ketimbang produk Nike. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. Dibandingkan dengan produk merek lain, saya merasa produk Nike lebih cocok dengan saya pribadi. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. Persahabatan yang saya miliki dengan pengguna lain dari produk Nike sangat berarti bagi saya. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pengguna produk Nike. \*

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. Saya merasakan rasa kepemilikan bersama dengan produk Nike. \*

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6

---

Sangat Tidak Setuju                     Sangat Setuju

Minat  
Beli

Berikut ini, petunjuk pengisian:

1. Dalam penelitian ini produk Nike didefinisikan sebagai sepatu, pakaian dan alat - alat olahraga.
2. Kuesioner ini semata – mata hanya untuk keperluan penelitian, mohon untuk menjawab dengan jujur.
3. Bacalah dan jawablah setiap pertanyaan dengan teliti.
4. Klik pada angka yang paling sesuai dengan pendapat anda.
5. Berikut keterangan pilihan jawaban:
  - STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)
  - TS : Tidak Setuju (skor 2)
  - CTS : Cukup Tidak Setuju (skor 3)
  - CS : Cukup Setuju (skor 4)
  - S : Setuju (skor 5)
  - SS : Sangat Setuju (skor 6)

19. Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Nike secara online. \*

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6

---

Sangat Tidak Setuju                     Sangat Setuju

20. Saya memilih tanpa ragu untuk membeli produk Nike secara online. \*

Mark only one oval.

1      2      3      4      5      6

---

Sangat Tidak Setuju                     Sangat Setuju

21. Saya akan terus membeli produk Nike secara online. \*

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

---

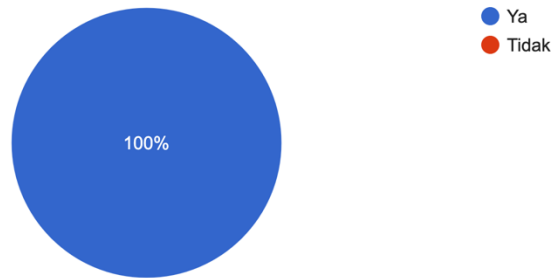
This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Data Kuisiener Pre- test

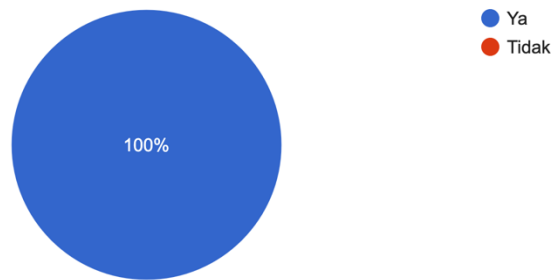
Apakah anda pernah berbelanja produk Nike secara online? Jika jawaban anda tidak, maka anda tidak perlu mengisi kuisiener ini

30 responses



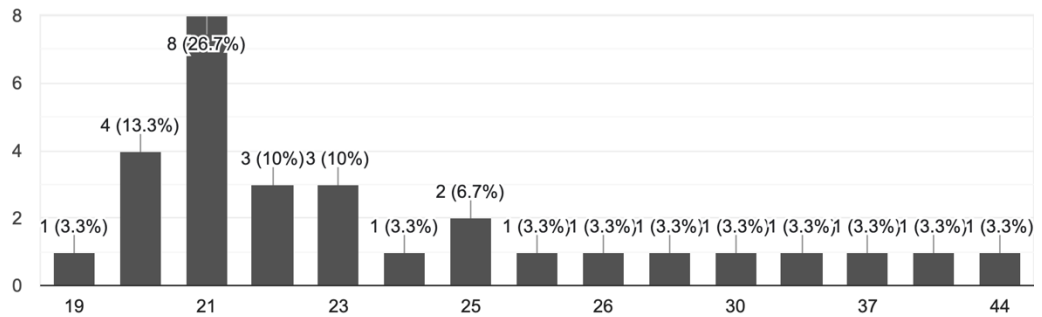
Apakah anda saat ini berdomisili di DKI Jakarta? Jika jawaban anda tidak, maka anda tidak perlu mengisi kuisiener ini

30 responses



Usia (contoh: 25)

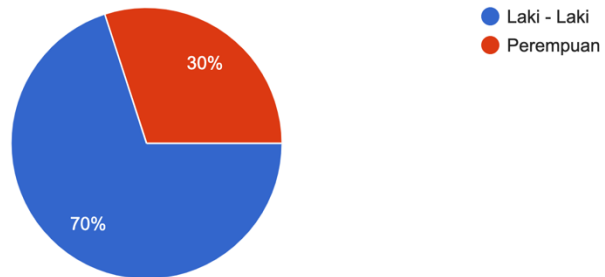
30 responses





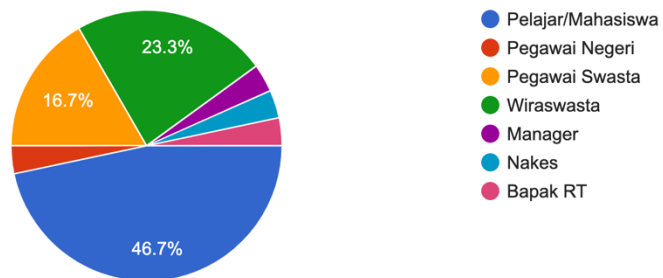
### Jenis Kelamin

30 responses



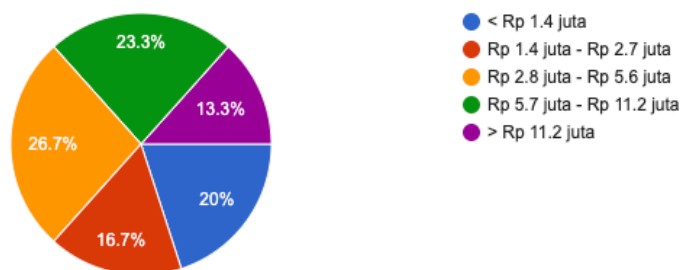
### Pekerjaan

30 responses



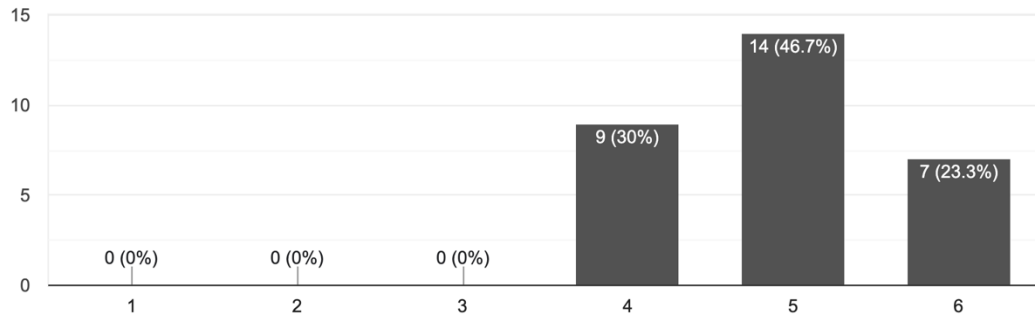
### Pendapatan bersih per bulan

30 responses



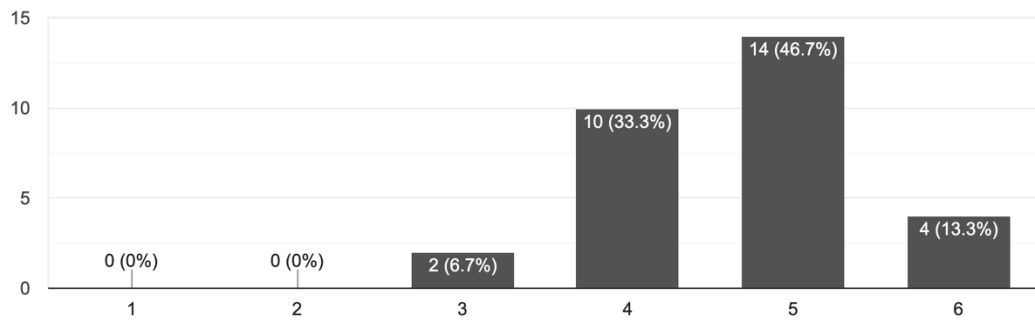
Orang yang menggunakan produk Nike memiliki lebih banyak kesamaan daripada hanya sekedar membeli produk yang sama.

30 responses



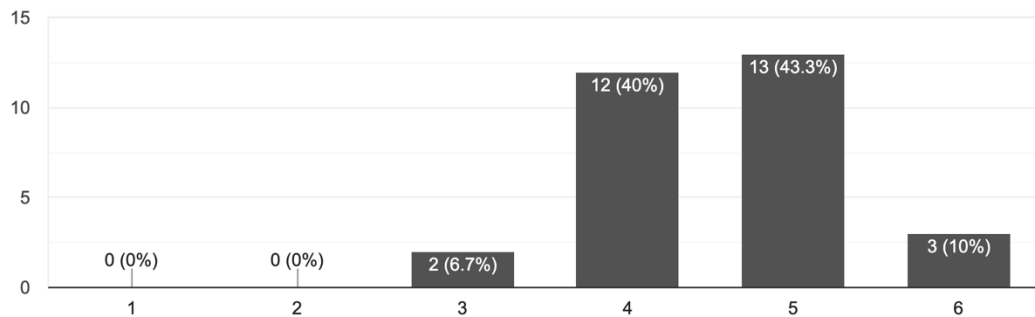
Orang yang menggunakan produk Nike saling menjalin keakraban satu sama lain.

30 responses



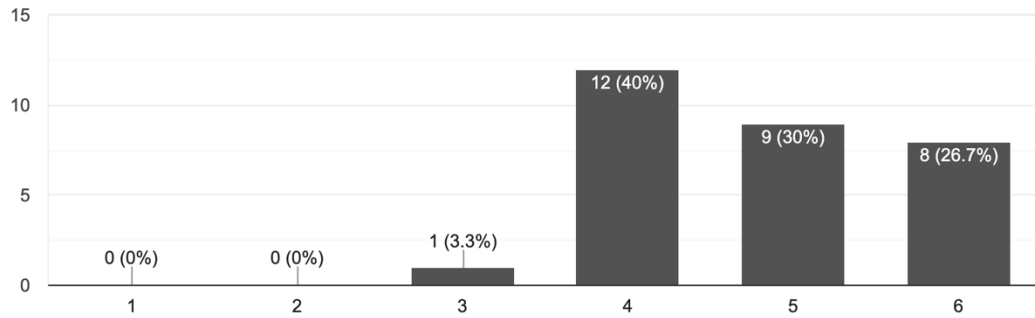
Orang yang menggunakan produk Nike memiliki rasa kebersamaan.

30 responses



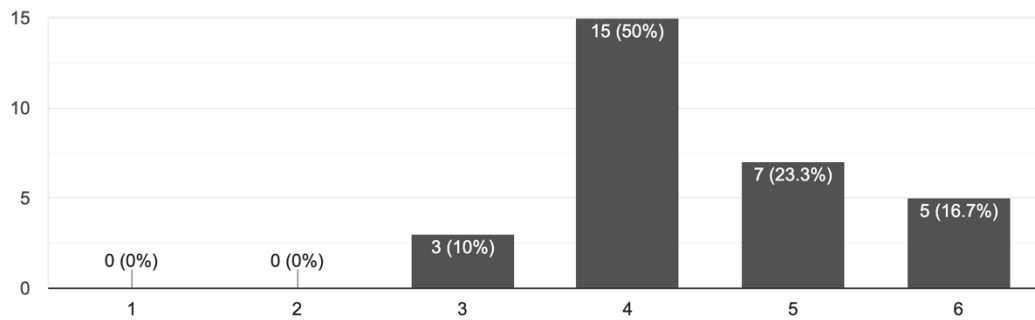
Orang yang menggunakan produk Nike berbeda dari mereka yang menggunakan produk merek lain.

30 responses



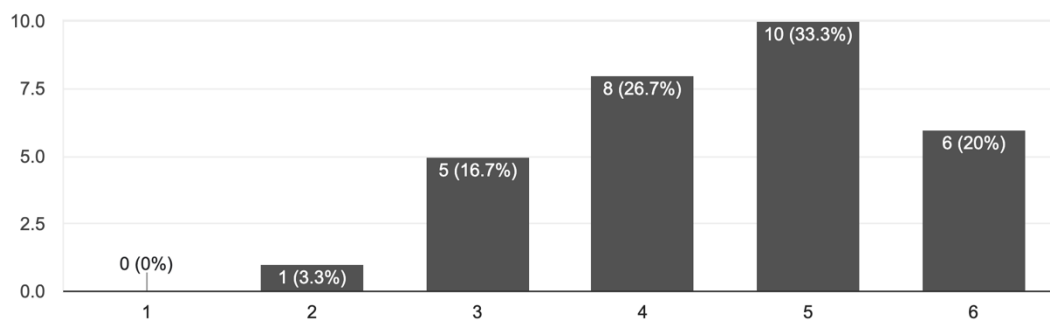
Orang yang menggunakan produk Nike merupakan orang yang unik.

30 responses



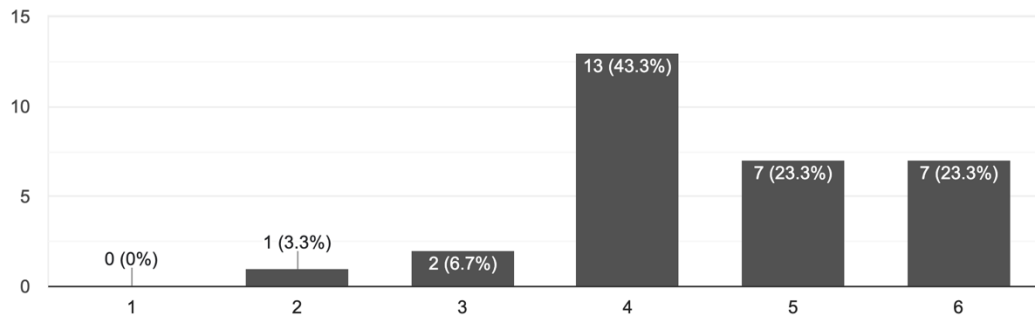
Orang yang menggunakan produk Nike mengeksklusifkan dirinya dari kelompok yang bukan penggunanya.

30 responses



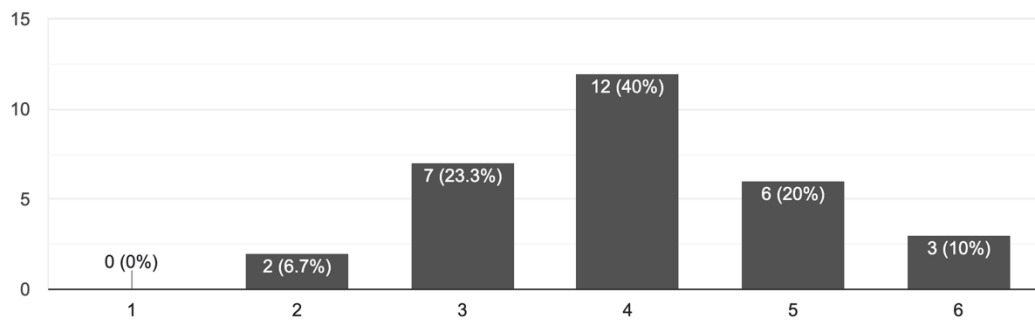
Setiap kali ada orang yang memuji produk Nike, saya merasa ikut terpuji.

30 responses



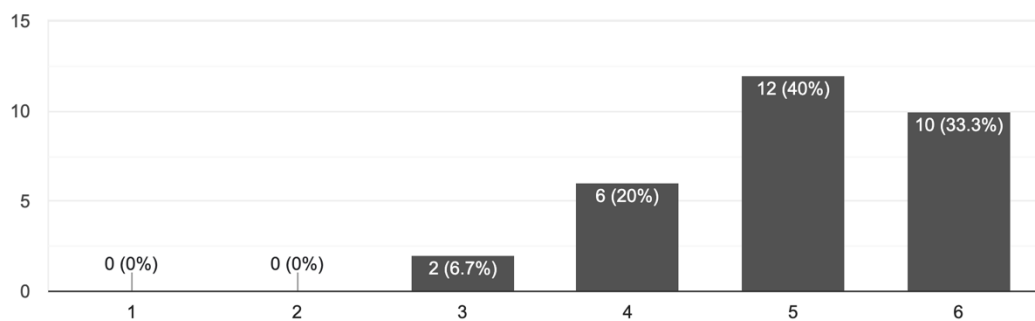
Saya sering tidak setuju ketika orang lain lebih memilih produk dari merek lain ketimbang produk Nike.

30 responses



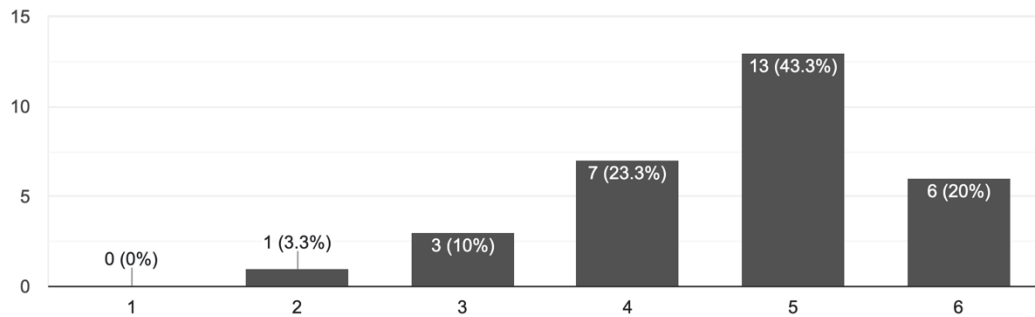
Dibandingkan dengan produk merek lain, saya merasa produk Nike lebih cocok dengan saya pribadi.

30 responses



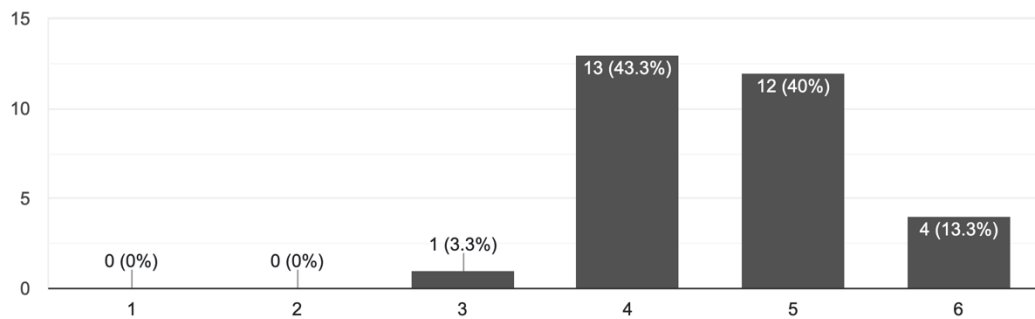
Persahabatan yang saya miliki dengan pengguna lain dari produk Nike sangat berarti bagi saya.

30 responses



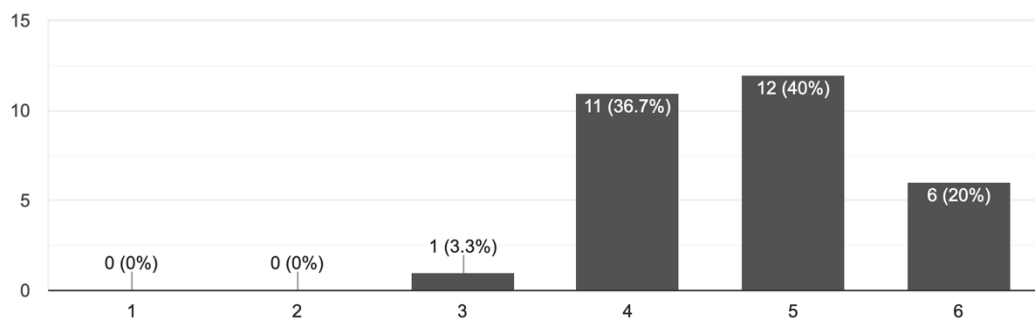
Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pengguna produk Nike.

30 responses



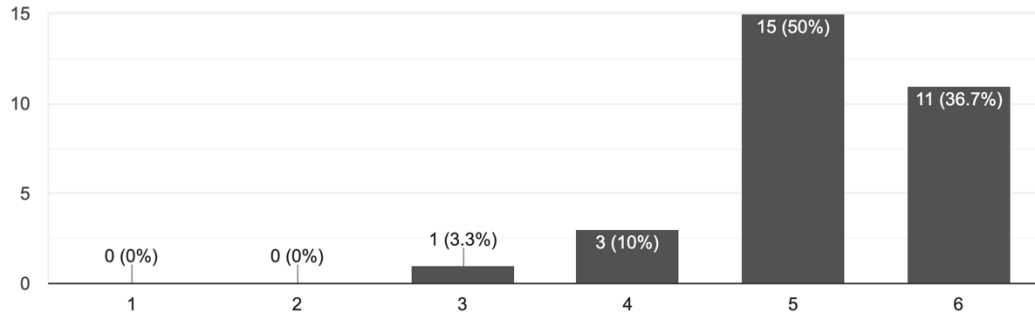
Saya merasakan rasa kepemilikan bersama dengan produk Nike.

30 responses



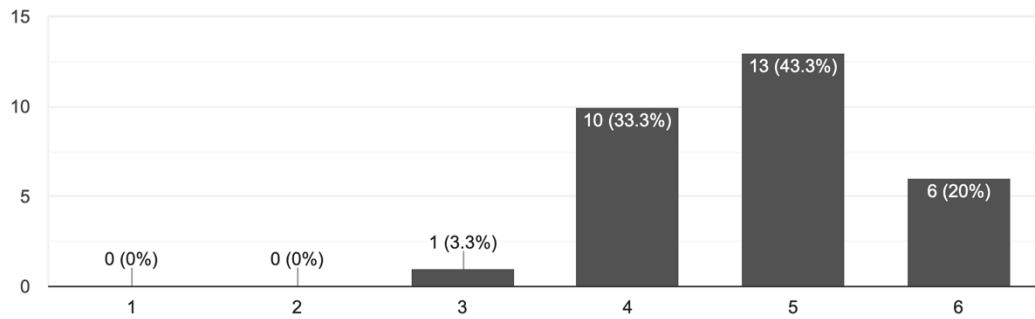
Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Nike secara online.

30 responses



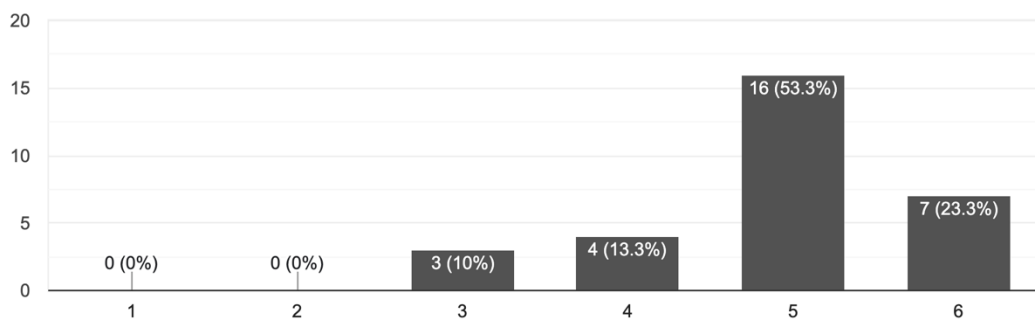
Saya memilih tanpa ragu untuk membeli produk Nike secara online.

30 responses



Saya akan terus membeli produk Nike secara online.

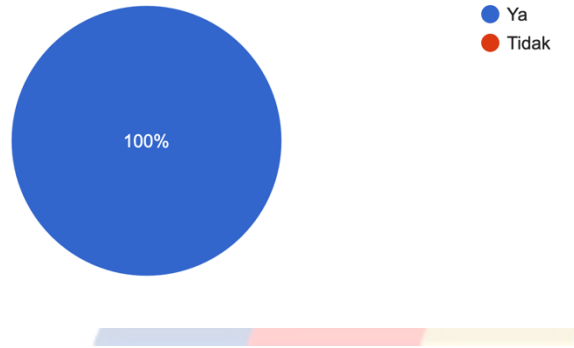
30 responses



## Hasil Jawaban Responden Data Analisis

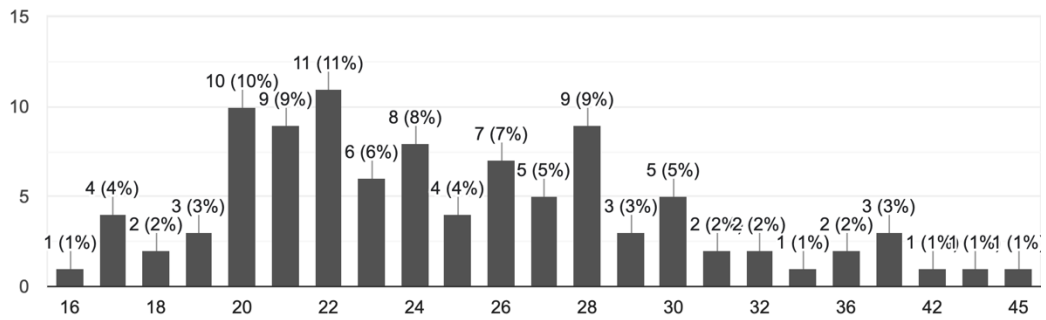
Apakah anda pernah berbelanja produk Nike secara online? Jika jawaban anda tidak, maka anda tidak perlu mengisi kuesioner ini

100 responses



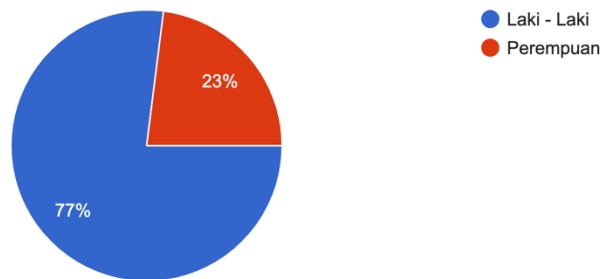
Usia (contoh: 25)

100 responses

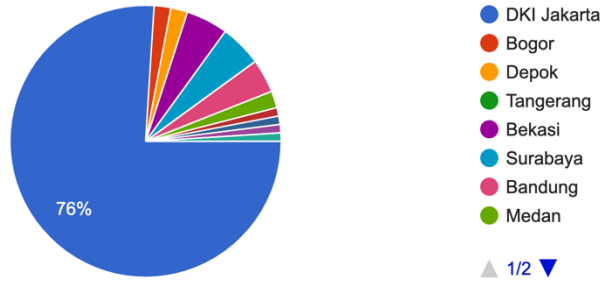


Jenis Kelamin

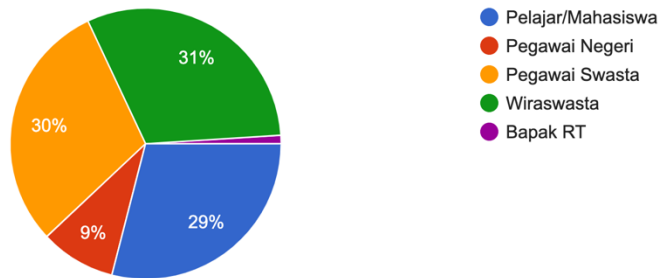
100 responses



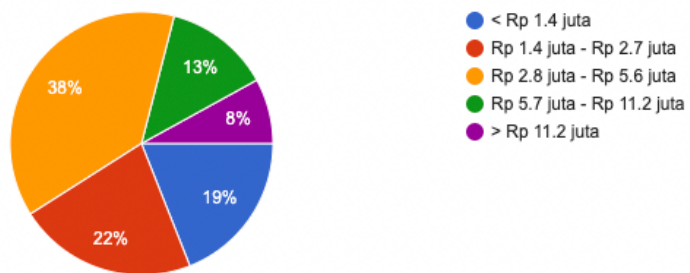
Domisili  
100 responses



Pekerjaan  
100 responses



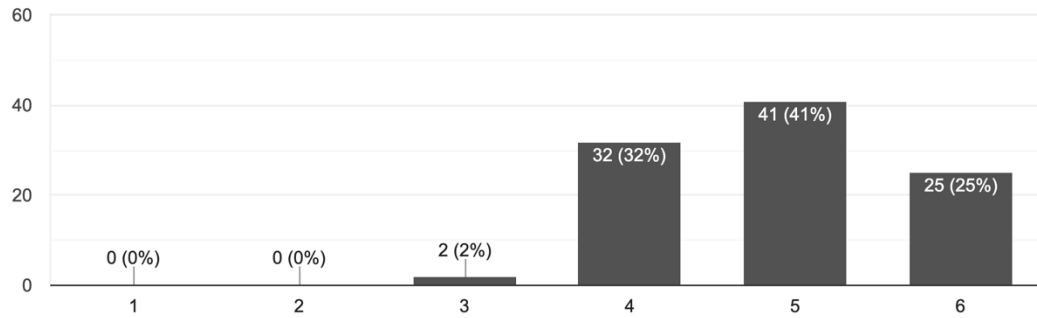
Pendapatan bersih per bulan  
100 responses





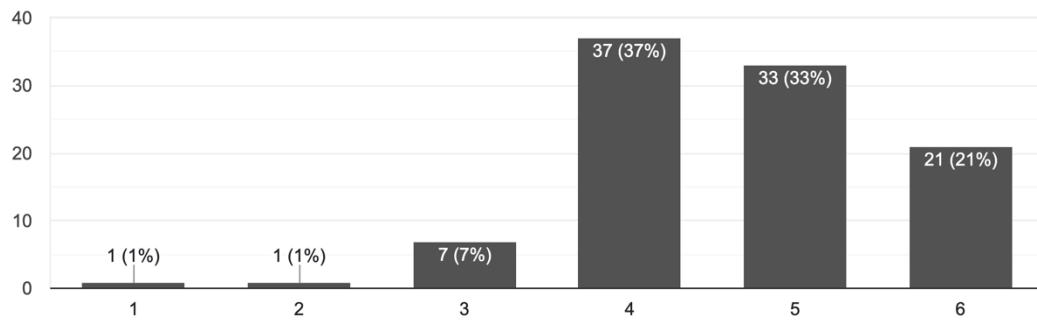
Orang yang menggunakan produk Nike memiliki lebih banyak kesamaan daripada hanya sekedar membeli produk yang sama.

100 responses



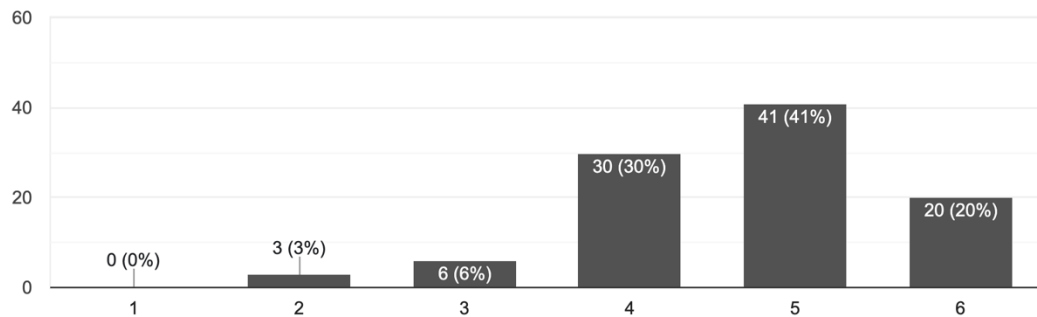
Orang yang menggunakan produk Nike saling menjalin keakraban satu sama lain.

100 responses



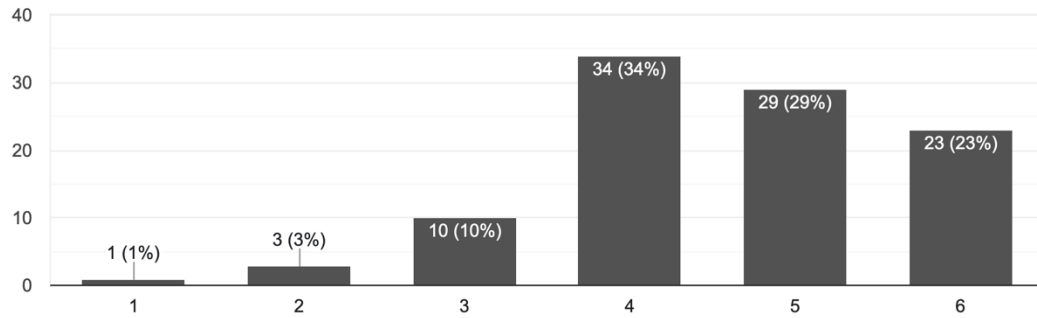
Orang yang menggunakan produk Nike memiliki rasa kebersamaan.

100 responses



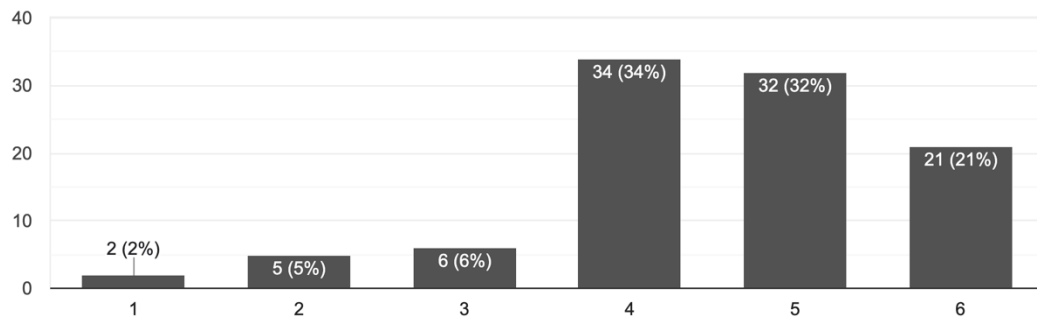
Orang yang menggunakan produk Nike berbeda dari mereka yang menggunakan produk merek lain.

100 responses



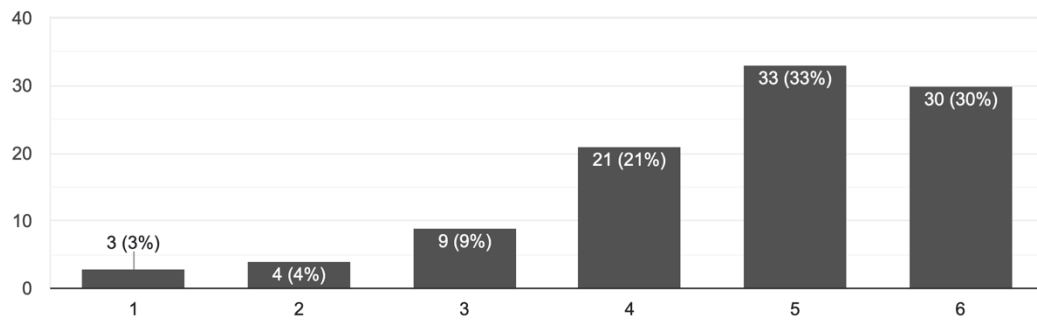
Orang yang menggunakan produk Nike merupakan orang yang unik.

100 responses



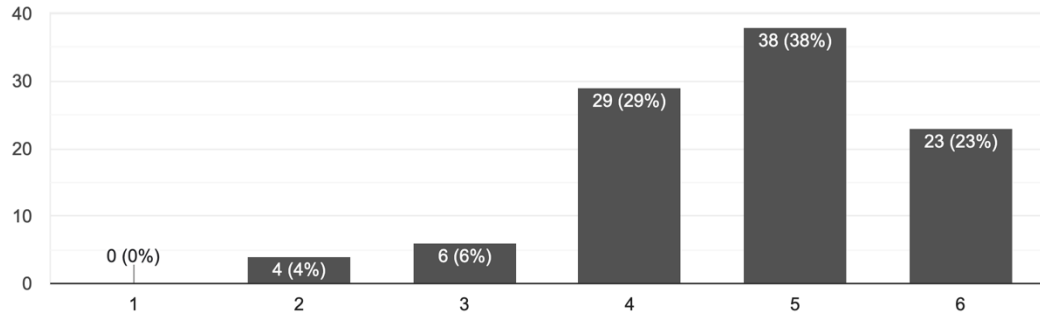
Orang yang menggunakan produk Nike mengeksklusifkan dirinya dari kelompok yang bukan penggunanya.

100 responses



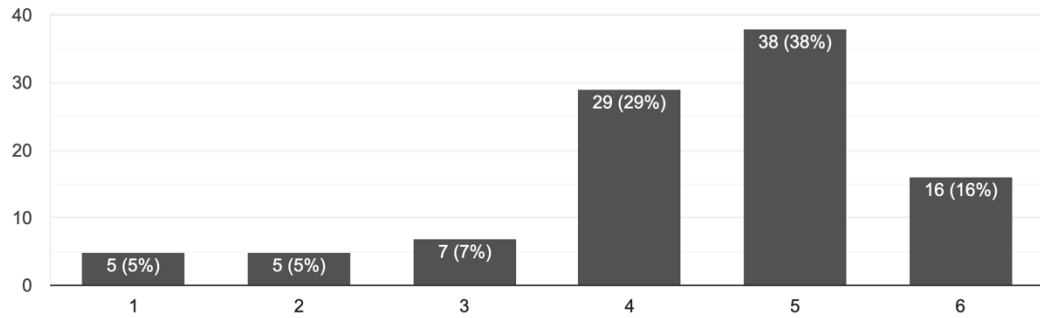
Setiap kali ada orang yang memuji produk Nike, saya merasa ikut terpuji.

100 responses



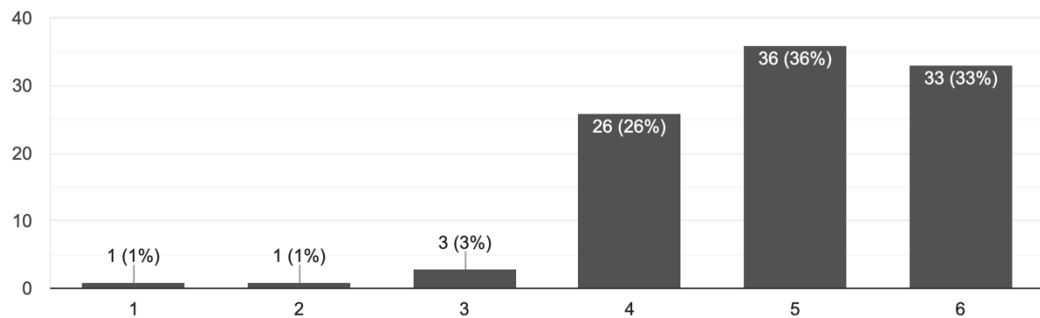
Saya sering tidak setuju ketika orang lain lebih memilih produk dari merek lain ketimbang produk Nike.

100 responses



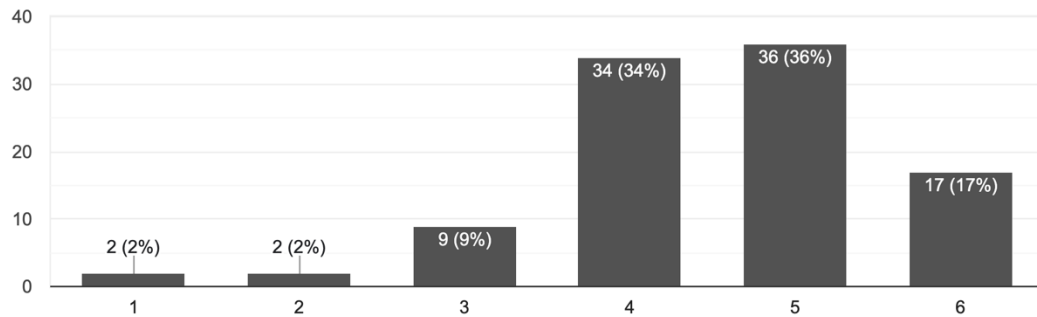
Dibandingkan dengan produk merek lain, saya merasa produk Nike lebih cocok dengan saya pribadi.

100 responses



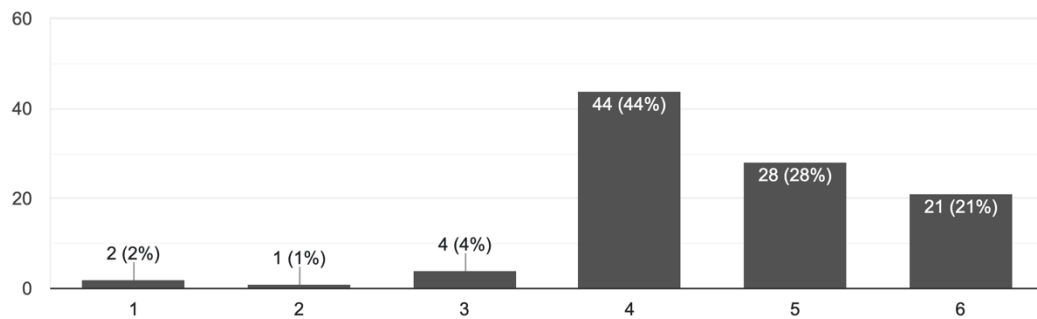
Persahabatan yang saya miliki dengan pengguna lain dari produk Nike sangat berarti bagi saya.

100 responses



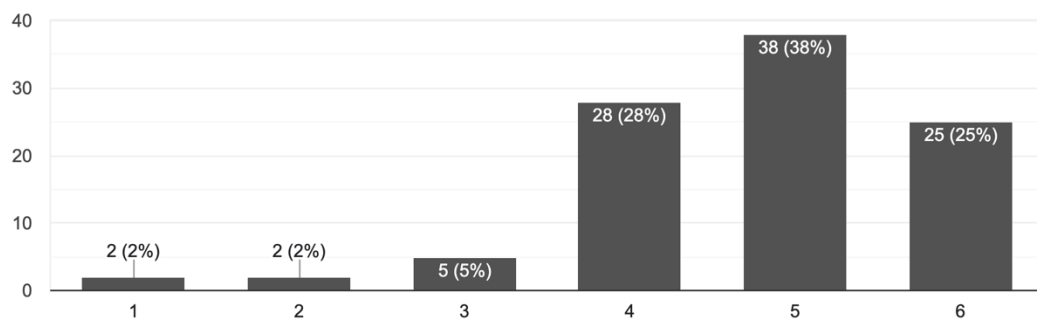
Saya melihat diri saya sebagai bagian dari komunitas pengguna produk Nike.

100 responses



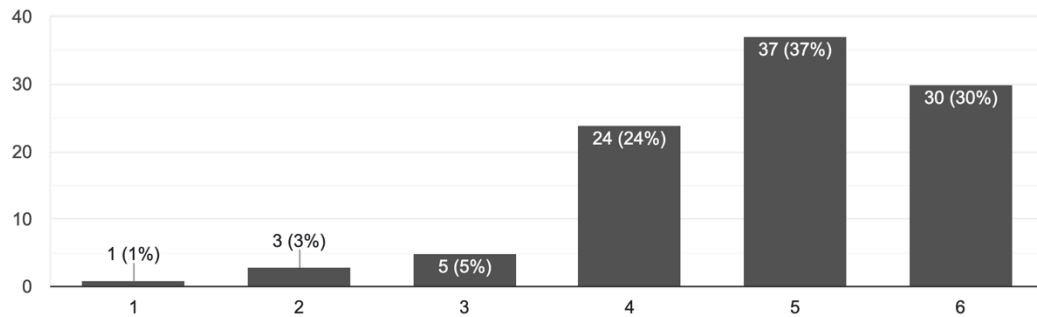
Saya merasakan rasa kepemilikan bersama dengan produk Nike.

100 responses



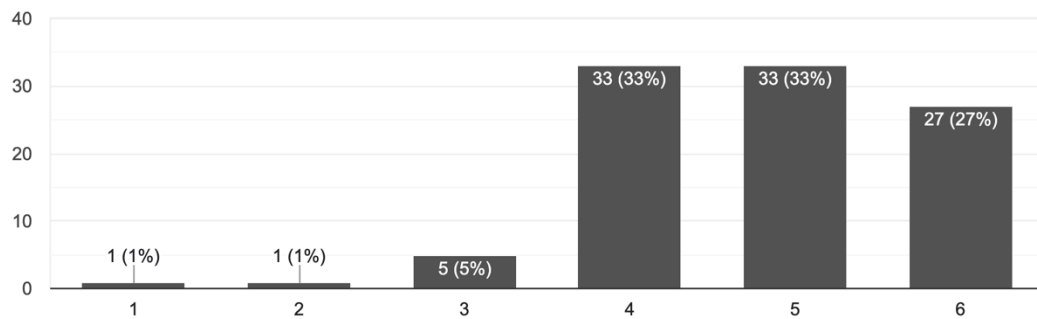
Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Nike secara online.

100 responses



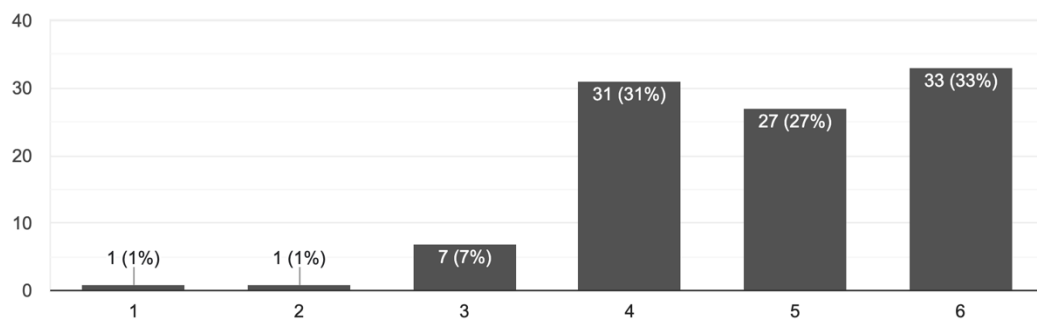
Saya memilih tanpa ragu untuk membeli produk Nike secara online.

100 responses



Saya akan terus membeli produk Nike secara online.

100 responses



## Hasil Pengolahan Data Analisis Deskriptif

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	6	4.89	.803
X1.2	100	1	6	4.63	.991
X1.3	100	2	6	4.69	.961
X2.1	100	1	6	4.56	1.104
X2.2	100	1	6	4.52	1.159
X2.3	100	1	6	4.67	1.272
X3.1	100	2	6	4.70	1.020
X3.2	100	1	6	4.38	1.270
X3.3	100	1	6	4.94	.983
X4.1	100	1	6	4.51	1.068
X4.2	100	1	6	4.58	1.027
X4.3	100	1	6	4.73	1.081
Y1	100	1	6	4.83	1.074
Y2	100	1	6	4.77	1.004
Y3	100	1	6	4.81	1.070
Valid N (listwise)	100				

# Hasil Pengolahan Data Uji Validitas

## Correlations

		Correlations																
		BT1.1	BT1.2	BT1.3	BT2.1	BT2.2	BT2.3	BT3.1	BT3.2	BT3.3	BT4.1	BT4.2	BT4.3	MB1	MB2	MB3	TOTAL	
BT1.1	Pearson Correlation	1	.600**	.671**	.347	.204	.084	.140	.047	.102	.332	.443*	.087	.126	-.081	.200	.491**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.060	.280	.658	.459	.807	.590	.073	.014	.646	.507	.670	.289	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT1.2	Pearson Correlation	.600**	1	.704**	.000	.175	.350	.193	.175	.142	.404*	.468**	.140	.075	.160	.194	.563**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	1.000	.354	.058	.307	.356	.455	.027	.009	.460	.694	.398	.304	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT1.3	Pearson Correlation	.671**	.704**	1	.372*	.152	.302	.059	.185	.343	.419*	.363*	.053	-.033	.022	.166	.565**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.043	.423	.105	.759	.327	.064	.021	.046	.782	.863	.908	.324	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT2.1	Pearson Correlation	.347	.000	.372*	1	.424*	.246	.277	.336	.385*	.151	.295	.124	.061	-.106	.018	.486**	
	Sig. (2-tailed)	.060	1.000	.043		.020	.100	.139	.070	.036	.425	.114	.515	.749	.576	.927	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT2.2	Pearson Correlation	.204	.175	.152	.424*	1	.554**	.555**	.594**	.126	.360	.107	.200	.027	-.105	-.113	.560**	
	Sig. (2-tailed)	.280	.354	.423	.020		.001	.001	.001	.506	.050	.574	.289	.889	.582	.553	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT2.3	Pearson Correlation	.084	.350	.302	.246	.554**	1	.674**	.541**	.308	.424*	.265	.362*	.224	.503**	.405*	.800**	
	Sig. (2-tailed)	.658	.058	.105	.190	.001		.000	.002	.097	.019	.157	.049	.234	.005	.026	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT3.1	Pearson Correlation	.140	.193	.059	.277	.555**	.674**	1	.511**	.328	.247	.314	.242	.236	.222	.289	.684**	
	Sig. (2-tailed)	.459	.307	.759	.139	.001	.000		.004	.077	.188	.092	.197	.210	.238	.122	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT3.2	Pearson Correlation	.047	.175	.185	.336	.594**	.541**	.511**	1	.213	.262	-.069	.168	-.044	.169	.260	.580**	
	Sig. (2-tailed)	.807	.356	.327	.070	.001	.002	.004		.258	.162	.717	.376	.819	.373	.166	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT3.3	Pearson Correlation	.102	.142	.343	.385*	.126	.308	.328	.213	1	.442*	.396*	.278	.000	.094	-.129	.505**	
	Sig. (2-tailed)	.590	.455	.084	.036	.506	.097	.077	.258		.014	.030	.136	1.000	.621	.498	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT4.1	Pearson Correlation	.332	.404*	.419*	.151	.360	.424*	.247	.262	.442*	1	.409*	.315	.190	.000	-.038	.614**	
	Sig. (2-tailed)	.073	.027	.021	.425	.050	.019	.188	.162	.014		.025	.090	.315	1.000	.842	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT4.2	Pearson Correlation	.443*	.468**	.363*	.295	.107	.265	.314	-.069	.396*	.409*	1	.300	.316	.101	-.005	.549**	
	Sig. (2-tailed)	.014	.009	.049	.114	.574	.157	.092	.717	.030	.025		.108	.089	.596	.979	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
BT4.3	Pearson Correlation	.087	.140	.053	.124	.200	.362*	.242	.168	.278	.315	.300	1	.289	.398*	.157	.500**	
	Sig. (2-tailed)	.646	.460	.782	.515	.289	.049	.197	.376	.136	.090	.108		.122	.029	.406	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
MB1	Pearson Correlation	.126	.075	-.033	.061	.027	.224	.236	-.044	.000	.190	.316	.289	1	.459*	.260	.369*	
	Sig. (2-tailed)	.507	.694	.863	.749	.889	.234	.210	.819	1.000	.315	.089	.122		.011	.165	.045	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
MB2	Pearson Correlation	-.081	.160	.022	-.109	-.105	.503**	.222	.169	.094	.000	.101	.398*	.459*	1	.552**	.412*	
	Sig. (2-tailed)	.670	.398	.908	.576	.582	.005	.238	.373	.621	1.000	.596	.039	.011		.002	.024	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
MB3	Pearson Correlation	.200	.194	.186	.018	-.113	.405*	.289	.260	-.129	-.038	-.005	.157	.260	.552**	1	.396*	
	Sig. (2-tailed)	.289	.304	.324	.927	.553	.026	.122	.166	.498	.842	.979	.406	.165	.002		.030	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL	Pearson Correlation	.491**	.563**	.565**	.486**	.560**	.800**	.684**	.580**	.505**	.614**	.549**	.500**	.369*	.412*	.396*	1	
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.001	.006	.001	.000	.000	.001	.004	.000	.002	.005	.045	.024	.030		
	N	30	30	30	30	30	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).



Digunakan pada Uji Validitas

## Hasil Pengolahan Data Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	15



Digunakan pada Uji Reliabilitas

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1.1	65.5667	47.013	.402	.815
BT1.2	65.8333	45.799	.478	.810
BT1.3	65.9333	45.857	.494	.810
BT2.1	65.7000	46.010	.402	.815
BT2.2	66.0333	45.413	.447	.812
BT2.3	66.0000	40.138	.733	.788
BT3.1	65.9333	42.616	.585	.802
BT3.2	66.4667	44.051	.456	.812
BT3.3	65.5000	45.500	.433	.813
BT4.1	65.8333	43.868	.493	.809
BT4.2	65.8667	46.051	.482	.811
BT4.3	65.7333	46.271	.423	.814
MB1	65.3000	49.528	.143	.829
MB2	65.7000	47.666	.299	.821
MB3	65.6000	47.490	.276	.823



Uji Reliabilitas secara parsial



## Hasil Pengolahan Data Uji Kolinearitas (VIF)

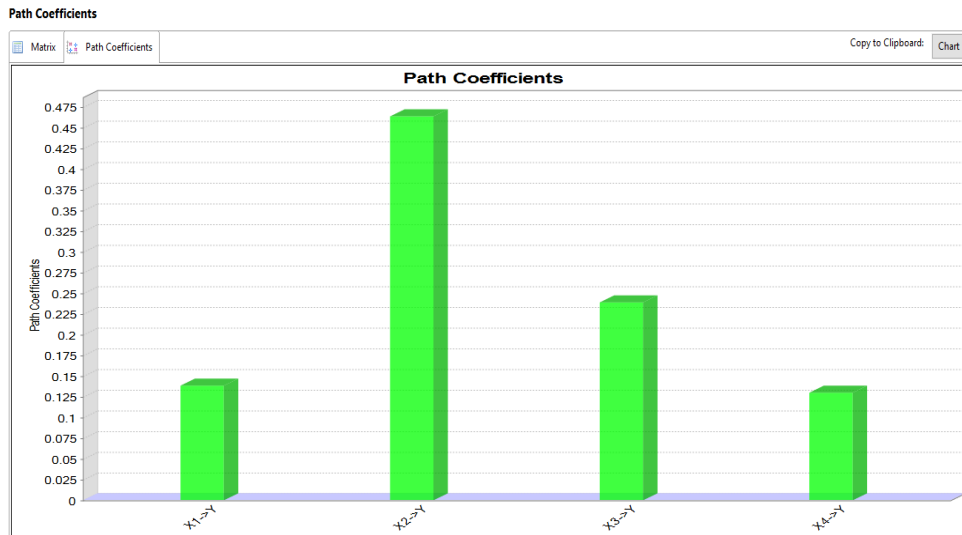
### Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values		Inner VIF Values		Copy to Clipboard:		Excel Format	R Format
			VIF				
X1.1			1.09				
X1.2			1.22				
X1.3			1.20				
X2.1			1.22				
X2.2			1.71				
X2.3			1.57				
X3.1			1.26				
X3.2			1.48				
X3.3			1.20				
X4.1			1.33				
X4.2			1.41				
X4.3			1.27				
Y1			1.30				
Y2			1.19				
Y3			1.21				

### Collinearity Statistics (VIF)

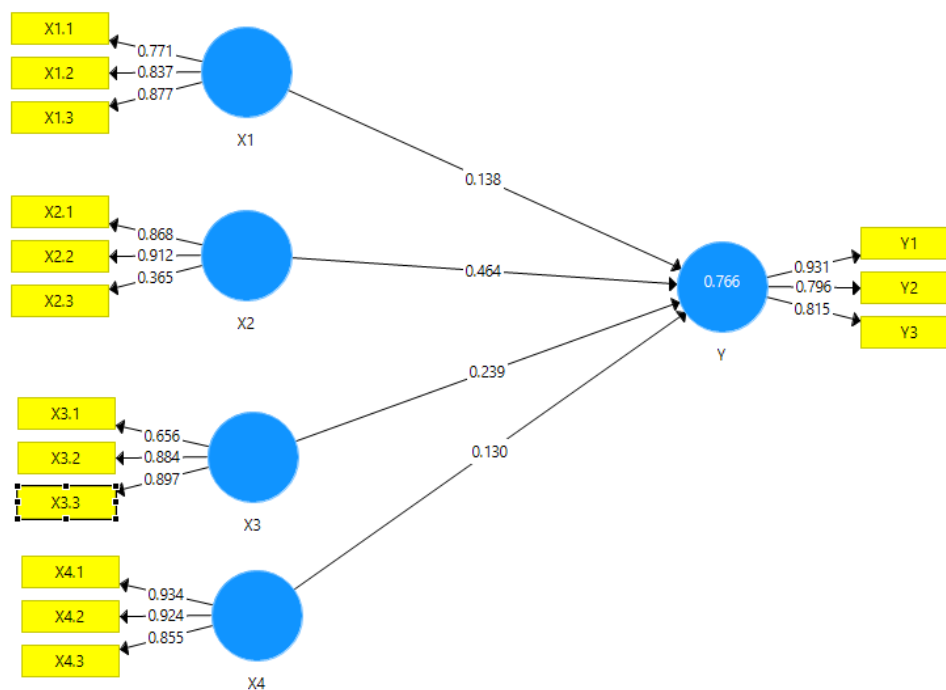
Outer VIF Values		Inner VIF Values		Copy to Clipboard:		Excel Format	R Format
	X1	X2	X3	X4	Y		
X1					1.16		
X2					1.23		
X3					1.44		
X4					1.40		
Y							

## Hasil Pengolahan Data Uji Koefisien Jalur (Path Coefficients)



### Path Coefficients

	X1	X2	X3	X4	Y
X1					0.138
X2					0.464
X3					0.239
X4					0.130
Y					



## Hasil Pengolahan Data Uji R<sup>2</sup>

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Y	0.766	0.756

## Hasil Pengolahan Data Uji T

### Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
X1 -> Y	0.121	0.124	0.083	1.461	0.003
X2 -> Y	0.427	0.425	0.076	5.603	0.000
X3 -> Y	0.233	0.236	0.065	3.601	0.000
X4 -> Y	0.180	0.176	0.067	2.707	0.007