

LAMPIRAN 1 : KUESIONER

Hai! Saya Calzsa dari Podomoro University Jakarta dan saat ini sedang mengerjakan tesis mengenai penggunaan produk Somethinc di Jakarta untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Podomoro maka dari itu saya meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner sederhana di bawah ini. Terima kasih.

- i. Apakah Anda pernah menggunakan produk Somethinc? (jika belum, diharapkan untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner).

1. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

2. Usia

- < 17 Tahun
- 17-20 Tahun
- 21 – 23 Tahun
- 23 – 25 Tahun
- > 25 Tahun

3. Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa
- Ibu rumah tangga
- Wiraswasta
- Swasta
- PNS

4. Pendapatan

- < 2.000.000/bulan
- 2.000.000 - 3.500.000/bulan

- 4.000.000 - 5.500.000/bulan
- > 5.500.000/bulan

ii. Apakah Anda pernah menggunakan product Somethinc?

- YES
- NO

<p>1. <i>Packaging</i> produk Somethinc sangat menarik dan bervariasi</p> <p>2. Produk Somethinc tidak berbau menyengat</p>
<p>5. Saya senang dan puas saat menggunakan produk somethinc.</p> <p>6. Produk somethinc sangat bervariasi baik jenis <i>skincare</i> maupun <i>makeupnya</i>.</p>
<p>5. Informasi mengenai manfaat produk sangat detail.</p> <p>6. Informasi mengenai cara penggunaan produk sangat detail.</p> <p>7. Komposisi produk dijelaskan dengan detail dan mudah dipahami sehingga konsumen paham dengan produk yang boleh digabungkan dengan produk lain dan yang tidak.</p>
<p>8. Saya cenderung akan melakukan <i>repurchase</i> terhadap produk-produk somethinc yang pernah saya coba.</p> <p>9. Saya akan merekomendasikan produk somethinc kepada orang lain.</p> <p>10. Saya puas dengan performa yang diberikan Somethinc.</p>
<p>11. Harga yang ditawarkan Somethinc relatif murah.</p>

<p>12. Harga yang ditawarkan Somethinc sebanding dengan kualitas tiap produk yang ditawarkan.</p>
<p>13. Pengemasan dan pengiriman produk Somethinc saat pembelian online cukup cepat</p> <p>14. Somethinc mendeskripsikan produk dengan detail dan jelas sehingga pelanggan mudah mengerti tentang kegunaan suatu produk</p>
<p>15. Tingkat keefektifan produk skincare Somethinc sangat baik</p> <p>16. Kualitas produk <i>makeup</i> somethinc sangat baik</p> <p>17. Varian warna untuk produk <i>makeup</i> somethinc cukup beragam</p> <p>18. Varian produk skincare somethinc sangat beragam sehingga dapat menyembuhkan berbagai permasalahan kulit</p>
<p>19. Saya bangga menggunakan produk somethinc dimana somethinc adalah produk lokal Indonesia</p> <p>20. Saya senantiasa puas dengan kehadiran produk somethinc di Indonesia</p> <p>21. Saya rasa produk somethinc cocok untuk saya dan memberikan efek yang signifikan</p>
<p>22. Produk something sangat mudah didapatkan baik secara online maupun offline.</p> <p>23. Produk Somethinc memiliki tekstur yang mudah untuk meresap atau diaplikasikan ke wajah</p>
<p>24. Saya cenderung selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk yang cocok saat pemakaian pertama</p> <p>25. Saya memilih untuk membeli produk merek yang sama daripada harus mencoba produk merek lain</p> <p>26. Saya tidak ingin mencoba produk yang belum saya kenal baik mereknya.</p>
<p>27. Saya akan merekomendasikan produk yang cocok dikulit saya kepada orang lain</p>

28. Saya akan merekomendasikan produk yang pernah saya coba namun tidak cocok karena kondisi kulit setiap orang berbeda

29. Saat produk lain tidak cocok, saya cenderung akan Kembali membeli produk dari merek yang sudah cocok sebelumnya

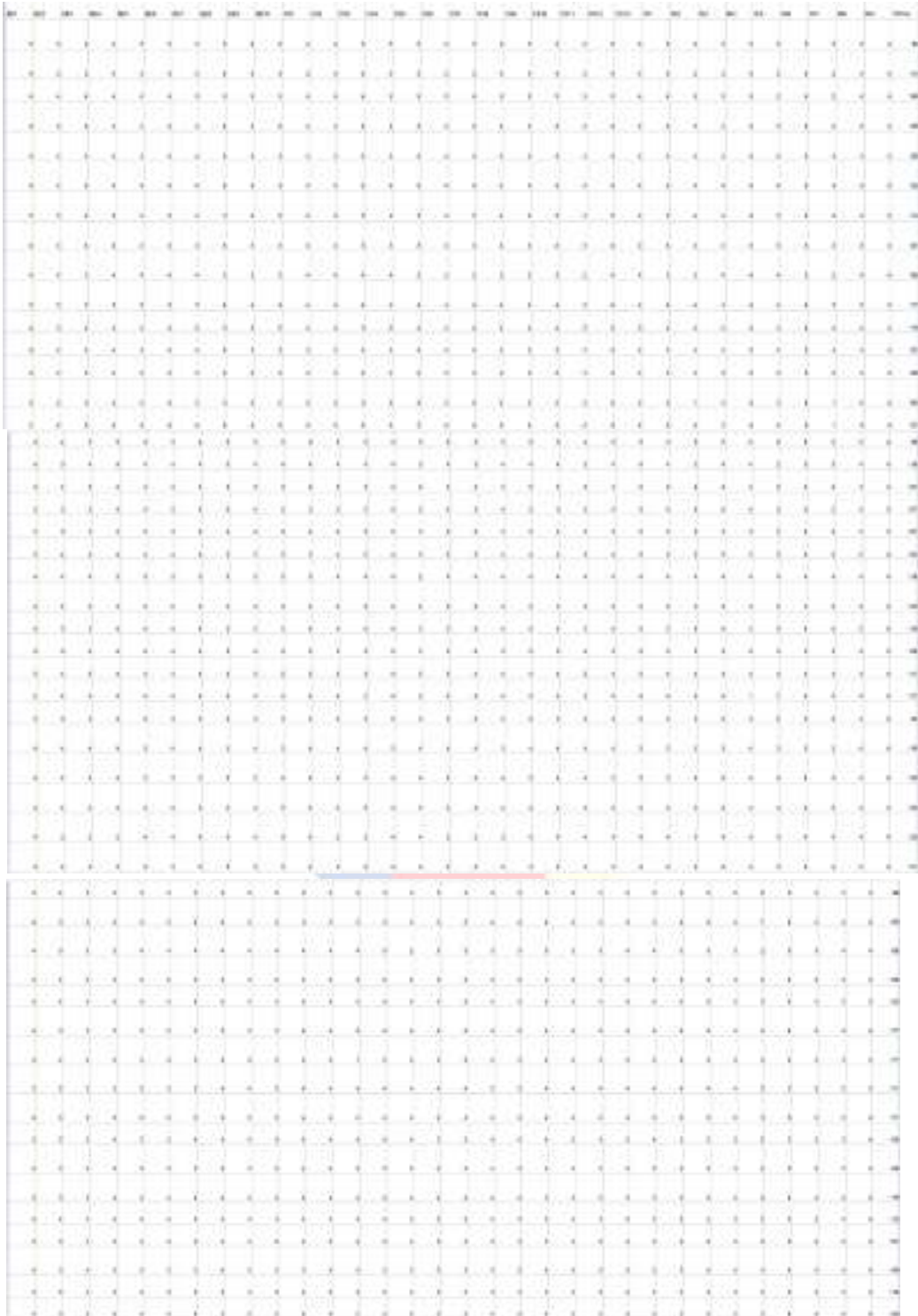
30. Saya akan tetap membeli produk yang cocok dengan terus menerus walaupun saya sedang mencoba produk lain

31. Saya cenderung akan membaca *product knowledge* dan mempelajarinya dari suatu produk sebelum melakukan pembelian pertama dari suatu merek

32. Saya akan melihat *review* dari pengguna lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pertama suatu merek



LAMPIRAN 2 : HASIL KUESIONER



LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS 35 RESPONDEN

a. Brand Experience

		Correlations											TOTAL
		BR1	BR2	BR3	BR4	BR5	BR6	BR7	BR8	BR9	BR10	BR11	
BR1	Brand Experience	1	.987	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
BR2	Brand Experience	.987	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H			25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
BR3	Brand Experience	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H				25	25	25	25	25	25	25	25	25
BR4	Brand Experience	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H					25	25	25	25	25	25	25	25
BR5	Brand Experience	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H						25	25	25	25	25	25	25
BR6	Brand Experience	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H							25	25	25	25	25	25
BR7	Brand Experience	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997
	H								25	25	25	25	25
BR8	Brand Experience	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997
	H									25	25	25	25
BR9	Brand Experience	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997
	H										25	25	25
BR10	Brand Experience	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997
	H											25	25
BR11	Brand Experience	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997
	H												25

b. Customer Satisfaction

		Correlations											TOTAL
		CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	
CS1	Customer Satisfaction	1	.987	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H		25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
CS2	Customer Satisfaction	.987	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H			25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
CS3	Customer Satisfaction	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H				25	25	25	25	25	25	25	25	25
CS4	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H					25	25	25	25	25	25	25	25
CS5	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H						25	25	25	25	25	25	25
CS6	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997	.997
	H							25	25	25	25	25	25
CS7	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997	.997
	H								25	25	25	25	25
CS8	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997	.997
	H									25	25	25	25
CS9	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997	.997
	H										25	25	25
CS10	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997	.997
	H											25	25
CS11	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1	.997
	H												25
CS12	Customer Satisfaction	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	.997	1
	H												

c. Repurchase Intention

		Correlations									
		SI ¹	SI ²	SI ³	SI ⁴	SI ⁵	SI ⁶	SI ⁷	SI ⁸	SI ⁹	SI ¹⁰
031	Patron Repurchase	1									
	Sig. (2-tailed)		.264 ^{**}	.041 ^{**}	.034 ^{**}	.164	.441 ^{**}	.134	.114	.202	.037 ^{**}
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
032	Patron Continuity	.742 ^{**}	1								
	Sig. (2-tailed)	<.001		.022 ^{**}	.001 ^{**}	.002	.002	.001	.001	.001	.001
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
033	Patron Continuity	.531 ^{**}	.575 ^{**}	1							
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.713 ^{**}	.534 ^{**}	.346 ^{**}	.447 ^{**}	.328	.327	.327
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
034	Patron Continuity	.094 ^{**}	.751 ^{**}	.710 ^{**}	1						
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.447 ^{**}	.002 ^{**}	.004 ^{**}	.001 ^{**}	.042 ^{**}	.002 ^{**}
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
035	Patron Continuity	.22	.212 ^{**}	.221 ^{**}	.465 ^{**}	1					
	Sig. (2-tailed)	.255	.032	<.001	.007		.003	.001	.004	.002	.001
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
036	Patron Continuity	.441 ^{**}	.535 ^{**}	.547 ^{**}	.891 ^{**}	.435 ^{**}	1				
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.004	<.001	.004		.045 ^{**}	.043 ^{**}	.037 ^{**}	.037 ^{**}
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
037	Patron Continuity	.22	.219	.407 ^{**}	.047 ^{**}	.031 ^{**}	.045 ^{**}	1			
	Sig. (2-tailed)	.35	.031	.007	.003	.001	<.001		.001	.001	.001
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
038	Patron Continuity	.264 ^{**}	.275 ^{**}	.223	.201 ^{**}	.295 ^{**}	.642 ^{**}	.222	1		
	Sig. (2-tailed)	.036	.028	.034	<.001	.004	<.001	.001		.001	.001
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
039	Patron Continuity	.210	.194	.211	.642 ^{**}	.287	.651 ^{**}	.198	.267 ^{**}	1	
	Sig. (2-tailed)	.055	.138	.007	<.001	.002	<.001	.072	<.001		.001
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35
TOTAL	Patron Continuity	.037 ^{**}	.735 ^{**}	.710 ^{**}	.035 ^{**}	.713 ^{**}	.007 ^{**}	.713 ^{**}	.003 ^{**}	.003 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	f	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35	.35

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

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



LAMPIRAN 4 : HASIL RELIABILITAS 35 RESPONDEN

a. Brand Experience

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

b. Customer Satisfaction

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	13

c. Repurchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	9

LAMPIRAN 5 : HASIL UJI

a. Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRANDEXPERIENCE	50	26	40	34.74	3.567
CUSTOMERSATISFACTION	50	38	52	46.34	4.308
REPURCHASEINTENTION	50	25	36	31.34	3.360
Valid N (listwise)	50				

b. Hasil Uji Korelasi *Brand Experience* dan *Repurchase Intention*

Correlations

		BRANDEXPERIENCE	REPURCHASEINTENTION
BRANDEXPERIENCE	Pearson Correlation	1	.248
	Sig. (2-tailed)		.083
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.248	1
	Sig. (2-tailed)	.083	
	N	50	50

Correlations

		SENSORIK	REPURCHASEINTENTION
SENSORIK	Pearson Correlation	1	.297*
	Sig. (2-tailed)		.036
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.297*	1
	Sig. (2-tailed)	.036	
	N	50	50

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

Correlations

		AFEKSI	REPURCHASEINTENTION
AFEKSI	Pearson Correlation	1	.219
	Sig. (2-tailed)		.126
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.219	1
	Sig. (2-tailed)	.126	
	N	50	50

Correlations

		INTELEKTUAL	REPURCHASEINTENTION
INTELEKTUAL	Pearson Correlation	1	.049
	Sig. (2-tailed)		.734
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.049	1
	Sig. (2-tailed)	.734	
	N	50	50

Correlations

		PERILAKU	REPURCHASEINTENTION
PERILAKU	Pearson Correlation	1	.195
	Sig. (2-tailed)		.174
	N	50	50

REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.195	1
	Sig. (2-tailed)	.174	
	N	50	50

c. Hasil Uji Korelasi *customer satisfaction dan Repurchase Intention*

Correlations

		CUSTOMERSA TISFACTION	REPURCHASEI NTENTION
CUSTOMERSATISFACTION	Pearson Correlation	1	.506**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Correlations

		HARGA	REPURCHASEI NTENTION
HARGA	Pearson Correlation	1	.296*
	Sig. (2-tailed)		.037
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.296*	1
	Sig. (2-tailed)	.037	
	N	50	50

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

Correlations

		PELAYANAN	REPURCHASEI NTENTION
PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.169
	Sig. (2-tailed)		.240
	N	50	50

REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.169	1
	Sig. (2-tailed)	.240	
	N	50	50

Correlations

		KUALITASPRO DUK	REPURCHASEI NTENTION
KUALITASPRODUK	Pearson Correlation	1	.450**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	50	50

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

Correlations

		FAKTOREMOSI ONAL	REPURCHASEI NTENTION
FAKTOREMOSIONAL	Pearson Correlation	1	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

Correlations

		FAKTORKEMU DAHAN	REPURCHASEI NTENTION
FAKTORKEMUDAHAN	Pearson Correlation	1	.344*
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	50	50
REPURCHASEINTENTION	Pearson Correlation	.344*	1
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	50	50

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

d. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.248 ^a	.061	.042	3.289

a. Predictors: (Constant), BRANDEXPERIENCE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.257	.241	2.927

a. Predictors: (Constant), CUSTOMERSATISFACTION

