

**STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Malangkuççwara**

Jl. Terusan Candi Kalasan, Malang, Jawa Timur
 phone +62 0341 481913, fax +62 0341 495619
 email info@stie-mce.ac.id, www.stie-mce.ac.id

printed:
 2020-10-03 13:46:27
 verification:
 0f97316

Log Bimbingan Skripsi

Nama Mahasiswa : ERNI OKTAVIA
 NPK : K.2016.5.33965
 Nama Dosen : IMAMA ZUCHROH,
 NIK : B.Sc., M.COM
 : 202.710.296

No.	Tahap	Tanggal	Keterangan	April 2020
1	1	02-04-2020	Konsul juddul#1	
2	1	10-04-2020	Konsul Judul#2	
3	1	13-04-2020	Buat Outline #1	
4	1	16-04-2020	Go - Draft bab 1-3	
5	1	30-04-2020	Revisi Bab 1-3 Jurnal Revisi Bab 1 - Latar belakang Bab 2 Teori tambahkan bbrp teori Bab 3- Populasi & Sample	
No.	Tahap	Tanggal	Keterangan	Mei 2020
6	1	15-05-2020	Bab 1-3 Revisi - Perbaik quotation	
No.	Tahap	Tanggal	Keterangan	Juni 2020
7	1	08-06-2020	Revisi 1-3 Technical revision Literature && quotation	
8	1	17-06-2020	90 % Bab 1-3 ok	
9	1	17-06-2020	90 % Bab 1-3 ok	

10	2	23-06-2020	Mulai bab 4 Online sampling?
No.	Tahap	Tanggal	Keterangan Juli 2020
11	2	01-07-2020	Revisi bab 4 Simplify
12	2	09-07-2020	Bab 4 - Go fokus pembahasan
13	2	28-07-2020	Bab 4 ok Masuk bab5
14	2	31-07-2020	Sum-up All... Siapkan bab1-5 - Termasuk abstract, daftar pustaka dll
No.	Tahap	Tanggal	Keterangan Agustus 2020
15	2	04-08-2020	Finishing

202.155.107.24/~abm/pdf/PrintLogBimbinganSkripsi.php?npk=K.2016.5.33965&nik=202.710.296&key=0f97316 1/2 3/10/2020
Skripsi

Print Log Bimbingan

16	2	11-08-2020	Prepare Semhas -
17	2	18-08-2020	Semhas 18 Agustus 2020, jam 13 @ Zoom
18	2	21-08-2020	Finishing Skripsi...
19	2	24-08-2020	ACC Skripsi -

Keterangan: Tahap 1 (Bab 1-3) dan Tahap 2 (Bab 4-5)

Lampiran-1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN INFLUENCER MARKETING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI PADA MAHASISWA STIE MALANGKUCECWARA)

Apakah anda pengguna aktif internet dan media sosial?

☐ Ya

☐ Tidak

Nama :

Jenis Kelamin : () Laki-Laki
() Perempuan

Usia : () 19 – 22 Tahun
() 23 - 26 Tahun
() 27 – 30 Tahun

Petunjuk pengisian :

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan, mohon untuk memberikan tanda ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang anda anggap sesuai dengan tanggapan anda
2. Berilah tanda ($\checkmark$) pada kolom Jenis Kelamin dan Usia
3. Jawaban dari setiap pertanyaan disajikan dalam bentuk skala angka 1 s/d 5 dengan keterangan sebagai berikut :
 - 1) STS : Sangat Tidak Setuju
 - 2) TS : Tidak Setuju
 - 3) N : Netral
 - 4) S : Setuju
 - 5) SS : Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

Digital Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1	Pemasaran produk secara online merupakan salah satu teknik pemasaran yang dapat menghemat waktu dan biaya					
2	Pengadaan <i>Incentive Program</i> oleh perusahaan dapat membuat saya menjadi pelanggan yang loyal					
3	Tampilan iklan dan produk yang menarik dari <i>brand</i> tertentu merupakan nilai tambah bagi saya					
4	Saya sering membeli sebuah produk karena terpengaruh iklan sebuah produk di media online					

Brand Image (Citra Merek)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya merek dapat mewakili nilai produknya					
2	Kualitas dan mutu berpengaruh pada <i>brand image</i> produk tertentu					
3	Merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk					
4	Citra merek dapat mempengaruhi saya dalam membeli suatu produk					

Influencer Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya dengan kualitas produk yang diiklankan seorang influencer					
2	Saya percaya <i>review</i> produk dari <i>influencer</i> yang sudah memiliki pengalaman dan keahlian di bidang tertentu					

3	Saya sering membeli barang karena terpengaruh <i>influencer</i>					
4	Seorang <i>influencer</i> dapat mempengaruhi penilaian saya terhadap produk dan <i>brand</i>					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering membeli produk karena terpengaruh iklan di media					
2	Selain iklan yang menarik dan merek suatu produk, pengaruh lingkungan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya					
3	Saya hanya membeli barang dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal memiliki citra yang baik					
4	Saya biasa membeli produk setelah melihat <i>review influencer</i>					

Lampiran-2 Hasil Analisis Data

1. Tabel Frekuensi Diolah menggunakan SPSS

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	3	4	6,9	6,9	12,1
	4	25	43,1	43,1	55,2
	5	26	44,8	44,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	2	1	1,7	1,7	6,9
	3	18	31,0	31,0	37,9
	4	28	48,3	48,3	86,2
	5	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	2	3,4	3,4	5,2
	3	5	8,6	8,6	13,8
	4	32	55,2	55,2	69,0
	5	18	31,0	31,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	3	18	31,0	31,0	36,2
	4	28	48,3	48,3	84,5
	5	9	15,5	15,5	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	58	1	5	4,22	,974

X1.2	58	1	5	3,64	,931
X1.3	58	1	5	4,10	,831
X1.4	58	1	5	3,69	,922
Valid N (listwise)	58				

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	3	8	13,8	13,8	19,0
	4	33	56,9	56,9	75,9
	5	14	24,1	24,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	3	5	8,6	8,6	13,8
	4	26	44,8	44,8	58,6
	5	24	41,4	41,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,7	1,7	1,7
	2	2	3,4	3,4	5,2
	3	11	19,0	19,0	24,1
	4	33	56,9	56,9	81,0
	5	11	19,0	19,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	2	1	1,7	1,7	6,9
	3	6	10,3	10,3	17,2
	4	28	48,3	48,3	65,5
	5	20	34,5	34,5	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	58	1	5	3,95	,926
X2.2	58	1	5	4,17	,976
X2.3	58	1	5	3,88	,818
X2.4	58	1	5	4,05	,999
Valid N (listwise)	58				

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3,4	3,4	3,4
	2	5	8,6	8,6	12,1
	3	27	46,6	46,6	58,6
	4	17	29,3	29,3	87,9
	5	7	12,1	12,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	2	5	8,6	8,6	13,8
	3	21	36,2	36,2	50,0
	4	21	36,2	36,2	86,2
	5	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6,9	6,9	6,9
	2	13	22,4	22,4	29,3
	3	22	37,9	37,9	67,2
	4	18	31,0	31,0	98,3
	5	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6,9	6,9	6,9
	2	6	10,3	10,3	17,2
	3	20	34,5	34,5	51,7
	4	21	36,2	36,2	87,9

5	7	12,1	12,1	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	58	1	5	3,38	,933
X3.2	58	1	5	3,45	1,012
X3.3	58	1	5	2,98	,946
X3.4	58	1	5	3,36	1,055
Valid N (listwise)	58				

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	2	2	3,4	3,4	8,6
	3	16	27,6	27,6	36,2
	4	29	50,0	50,0	86,2
	5	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	2	3	5,2	5,2	10,3
	3	14	24,1	24,1	34,5
	4	26	44,8	44,8	79,3
	5	12	20,7	20,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	5,2	5,2	5,2
	2	1	1,7	1,7	6,9
	3	22	37,9	37,9	44,8
	4	19	32,8	32,8	77,6
	5	13	22,4	22,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8,6	8,6	8,6
	2	9	15,5	15,5	24,1
	3	21	36,2	36,2	60,3
	4	16	27,6	27,6	87,9
	5	7	12,1	12,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	58	1	5	3,64	,950
Y.2	58	1	5	3,71	1,026
Y.3	58	1	5	3,66	1,018
Y.4	58	1	5	3,19	1,115
Valid N (listwise)	58				

2. Tabel Uji Validitas Diolah Menggunakan SPSS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,613**	,578**	,587**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	58	58	58	58	58
X1.2	Pearson Correlation	,613**	1	,639**	,623**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	58	58	58	58	58
X1.3	Pearson Correlation	,578**	,639**	1	,684**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	58	58	58	58	58
X1.4	Pearson Correlation	,587**	,623**	,684**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	58	58	58	58	58
Total_X1	Pearson Correlation	,830**	,852**	,847**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,767**	,663**	,591**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

	N	58	58	58	58	58
X2.2	Pearson Correlation	,767**	1	,730**	,693**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	58	58	58	58	58
X2.3	Pearson Correlation	,663**	,730**	1	,652**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	58	58	58	58	58
X2.4	Pearson Correlation	,591**	,693**	,652**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	58	58	58	58	58
Total_X2	Pearson Correlation	,865**	,916**	,861**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,504**	,584**	,500**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	58	58	58	58	58
X3.2	Pearson Correlation	,504**	1	,613**	,832**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	58	58	58	58	58
X3.3	Pearson Correlation	,584**	,613**	1	,604**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	58	58	58	58	58
X3.4	Pearson Correlation	,500**	,832**	,604**	1	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	58	58	58	58	58
Total_X3	Pearson Correlation	,760**	,885**	,828**	,884**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,627**	,504**	,563**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	58	58	58	58	58
Y.2	Pearson Correlation	,627**	1	,674**	,448**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	58	58	58	58	58
Y.3	Pearson Correlation	,504**	,674**	1	,352**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,000

	N	58	58	58	58	58
Y.4	Pearson Correlation	,563**	,448**	,352**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007		,000
	N	58	58	58	58	58
Total_Y	Pearson Correlation	,830**	,852**	,783**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	58	58	58	58	58

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

3. Tabel Uji Reliabilitas Diolah menggunakan SPSS

a. Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,865	4

b. Brand Image (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,894	4

c. Influencer Marketing (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,861	4

d. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,813	4

4. Tabel Uji Normalitas Data Diolah Menggunakan SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47125602
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,079
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5. Tabel Uji Multikolinieritas Diolah Menggunakan SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,964	1,069		-,902	,371		
	Digital Marketing	,562	,153	,527	3,673	,001	,179	5,578
	Brand Image	,091	,135	,090	,678	,501	,209	4,792
	Influencer Marketing	,371	,079	,374	4,732	,000	,590	1,695

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Tabel Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,964	1,069		-,902	,371
	Digital Marketing	,562	,153	,527	3,673	,001
	Brand Image	,091	,135	,090	,678	,501
	Influencer Marketing	,371	,079	,374	4,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	495,532	3	165,177	72,292	,000 ^b
	Residual	123,382	54	2,285		
	Total	618,914	57			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Brand Image, Digital Marketing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,790	1,51157

- a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Brand Image, Digital Marketing
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts

Uji Heteroskedastisitas Diolah Menggunakan SPSS

