

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

A. Data Responden

Nama :

Usia :

- ☐ 17 – 19 Tahun
- ☐ 20 – 22 Tahun
- ☐ 23 – 25 Tahun
- ☐ > 25 Tahun

Angkatan :

- ☐ 2024
- ☐ 2023
- ☐ 2022
- ☐ 2021

B. Screening Responden

1. Apakah Anda merupakan mahasiswa STIE MALANGKUCECWARA?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah Anda menggunakan produk *skincare Skintific* ?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
3. Sudah berapa lama Anda menggunakan produk *skincare Skintific* ?
 - ☐ Kurang dari 1 bulan
 - ☐ 1-3 bulan
 - ☐ 4-6 bulan

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut Anda paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kotak yang tersedia.
4. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu dengan keterangan sebagai berikut:
 - a. SS (Sangat Setuju)
 - b. S (Setuju)
 - c. KS (Kurang Setuju)
 - d. TS (Tidak Setuju)
 - e. STS (Sangat Tidak Setuju)

Digital Marketing

No.	Indikator	Pertanyaan	KS	SS	S	TS	STS
		Digital Marketing	5	4	3	2	1
1.	Accessibility (Aksesibilitas)	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh produk skintific melalui digital marketing seperti (tiktok & instagram)					
2.		Informasi produk Skintific tersedia dengan jelas dan lengkap di media digital					
3.	Interactivity (Interaktivitas)	Saya merasa lebih terhubung dengan merk Skintific melalui interaksi media sosial yang mengikutinya di media sosial.					
4.	Entertainment (Hiburan)	Iklan Skintific membuat saya merasa lebih tertarik untuk mencoba produk mereka					
5.	Credibility (Kepercayaan)	Skintific memberikan kesempatan secara terbuka kepada orang - orang yang ingin konsultasi dengan masalah kulit yang mereka alami.					
6.	Irritation (Kejengkelan)	Iklan Skintific di media digital tidak mengganggu pengalaman saya saat menggunakan platform tersebut					
7.	Informativeness (Informasi)	Saya merasa bahwa Skintific memberikan informasi yang bermanfaat tentang perawatan kulit					

E-Commerce

No.	Indikator	Pertanyaan	KS	SS	S	TS	STS
		E-Commerce	5	4	3	2	1
1.	Akses Internet	Saya tidak mengalami kendala ketika mengakses platform e-commerce seperti (shoope dan tiktokshop) untuk memberi produk Skintific					
2.		Saya lebih memilih berbelanja produk Skintific secara online karena lebih praktis dan bisa diakses kapan saja melalui koneksi internet					
3.	Kemudahan Informasi	E-commerce memberikan kemudahan bagi saya untuk membandingkan produk Skintific dengan merk lain					
4.		Saya merasa informasi yang diberikan di platform e-commerce tentang produk skintific sangat jelas					
5.	Kemampuan SDM	Layanan pelanggan Skintific membantu saya saat ada masalah dalam transaksi					
6.		Pelayanan customer service penjual Skintific					

7.	Tanggung Jawab	Saya percaya bahwa transaksi online Skintific aman dan terpercaya					
8.		Penjual produk Skintific di e-commerce bertanggung jawab jika terjadi kesalahan pengiriman					

Customer Loyalty

No.	Indikator	Pertanyaan	KS	SS	S	TS	STS
		Customer Loyalty	5	4	3	2	1
1.	Pembelian Ulang	Saya merasa Skintific sebagai produk utama dalam perawatan kulit saya sehingga ingin terus membeli produk Skintific					
2.	Mengkonsumsi merk tersebut	Saya menggunakan produk Skintific dalam perawatan kulit saya					
3.	Menyukai merk tersebut	Saya merasa puas dengan hasil dari penggunaan produk Skintific					
4.	Tetap memilih merk tersebut	Saya tetap menggunakan produk Skintific walaupun banyak produk yang serupa					
5.	Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik	Saya percaya kualitas produk Skintific lebih unggul dibandingkan merk lainnya					
6.	Merekomendasikan merk tersebut	Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain					
7.	kepada orang lain	Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang produk Skintific di media sosial					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Digmar1	Digmar2	Digmar3	Digmar4	Digmar5	Digmar6	Digmar7	Digmar	Ecom1	Ecom2	
5	5	5	5	4	5	5	34	5		4
3	5	4	3	3	3	3	24	2		3
5	4	5	3	5	5	5	32	5		5
5	5	2	3	4	3	5	27	4		4
5	5	5	5	5	5	5	35	5		5
5	5	5	5	5	5	5	35	5		5
4	4	4	4	4	5	5	30	5		4
2	2	4	4	4	4	5	25	4		4
4	4	4	4	2	5	5	28	5		5
5	5	5	4	4	4	4	31	5		5
3	2	4	3	4	3	4	23	4		3
2	4	3	2	3	4	4	22	3		4
3	3	2	2	3	2	3	18	3		2

3	4	3	3	2	2	4	21	3		2
4	5	4	3	3	4	3	26	4		4
4	4	4	3	4	4	4	27	4		2
5	5	5	5	4	5	4	33	5		5
4	5	4	3	4	5	5	30	5		5
3	4	3	3	3	3	5	24	3		3
4	5	4	3	4	4	4	28	4		5
5	5	5	4	4	4	4	31	4		2
5	5	4	4	4	4	4	30	4		3
4	4	4	3	4	5	5	29	4		4
5	5	5	3	3	5	5	31	5		4
3	5	4	2	4	5	3	26	4		4
4	4	2	3	2	3	3	21	3		2
4	3	4	4	4	5	5	29	5		5
3	3	4	3	3	3	3	22	4		3
5	5	5	5	2	5	5	32	5		5
4	4	3	3	1	3	4	22	3		4
4	4	4	4	4	4	4	28	4		4
4	4	3	3	4	4	4	26	4		4
4	3	3	2	4	5	5	26	5		5
4	2	2	2	4	5	3	22	3		3
4	3	4	2	3	4	4	24	4		3
1	1	2	1	2	4	3	14	3		4
5	4	4	3	4	4	4	28	4		4
3	2	2	2	4	2	3	18	3		3
4	4	4	4	4	3	4	27	4		2
4	4	4	4	4	4	4	28	4		4
2	2	2	2	4	2	3	17	3		2
4	4	4	3	4	4	4	27	3		3
4	4	4	4	3	4	4	27	4		4
4	4	4	2	4	4	4	26	4		3
5	5	2	2	4	2	5	25	3		5
2	1	3	2	2	2	2	14	2		2

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Presentase
Usia	17-19 Tahun	4%
	20-22 Tahun	67%
	23-25 Tahun	26%
	>25 Tahun	3%
Durasi penggunaan	Kurang dari 1 bulan	24,3%
	1-3 bulan	37,4%
	4-6 bulan	11,2%
	>6 bulan	27,1%

Lampiran 4 Jawaban Responden

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Digmar1	0.884	0.1900	Valid
Digmar2	0.841	0.1900	Valid
Digmar3	0.847	0.1900	Valid
Digmar4	0.802	0.1900	Valid
Digmar5	0.647	0.1900	Valid
Digmar6	0.794	0.1900	Valid
Digmar7	0.750	0.1900	Valid

Ecom3	0.610	0.1900	Valid
Ecom4	0.862	0.1900	Valid
Ecom5	0.862	0.1900	Valid
Ecom6	0.821	0.1900	Valid
Ecom7	0.860	0.1900	Valid
Ecom8	0.775	0.1900	Valid

Cust1	0.811	0.1900	Valid
Cust2	0.835	0.1900	Valid
Cust3	0.860	0.1900	Valid
Cust4	0.902	0.1900	Valid
Cust5	0.849	0.1900	Valid
Cust 6	0,779	0.1900	Valid

Lampiran 5 Uji Instrument

Uji Validitas

Correlations

		Digmar1	Digmar2	Digmar3	Digmar4	Digmar5	Digmar6	Digmar7	Digmar
Digmar1	Pearson Correlation	1	.761**	.700**	.718**	.506**	.617**	.595**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Digmar2	Pearson Correlation	.761**	1	.660**	.609**	.465**	.537**	.604**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Digmar3	Pearson Correlation	.700**	.660**	1	.733**	.430**	.718**	.478**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Digmar4	Pearson Correlation	.718**	.609**	.733**	1	.356**	.572**	.479**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Digmar5	Pearson Correlation	.506**	.465**	.430**	.356**	1	.393**	.458**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Digmar6	Pearson Correlation	.617**	.537**	.718**	.572**	.393**	1	.603**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Digmar7	Pearson Correlation	.595**	.604**	.478**	.479**	.458**	.603**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Digmar	Pearson Correlation	.884**	.841**	.847**	.802**	.647**	.794**	.750**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	107	107	107	107	107	107	107	107

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

Correlations

		Ecom1	Ecom2	Ecom3	Ecom4	Ecom5	Ecom6	Ecom7	Ecom8	Ecom
Ecom1	Pearson Correlation	1	.685**	.502**	.612**	.624**	.611**	.666**	.668**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Ecom2	Pearson Correlation	.685**	1	.491**	.564**	.638**	.575**	.622**	.556**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Ecom3	Pearson Correlation	.502**	.491**	1	.415**	.426**	.448**	.428**	.340**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Ecom4	Pearson Correlation	.612**	.564**	.415**	1	.836**	.737**	.709**	.550**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Ecom5	Pearson Correlation	.624**	.638**	.426**	.836**	1	.662**	.682**	.573**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Ecom6	Pearson Correlation	.611**	.575**	.448**	.737**	.662**	1	.623**	.557**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Ecom7	Pearson Correlation	.666**	.622**	.428**	.709**	.682**	.623**	1	.739**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107
Ecom8	Pearson Correlation	.668**	.556**	.340**	.550**	.573**	.557**	.739**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107

Ecom	Pearson Correlation	.781**	.805**	.610**	.862**	.862**	.821**	.860**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107	107	107	107

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

Correlations

		Cus1	Cus2	Cus3	Cus4	Cus5	Cust6	Cust7	Cust
Cus1	Pearson Correlation	1	.750**	.566**	.693**	.641**	.555**	.602**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Cus2	Pearson Correlation	.750**	1	.600**	.713**	.674**	.501**	.692**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Cus3	Pearson Correlation	.566**	.600**	1	.830**	.701**	.609**	.751**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Cus4	Pearson Correlation	.693**	.713**	.830**	1	.693**	.637**	.767**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Cus5	Pearson Correlation	.641**	.674**	.701**	.693**	1	.632**	.703**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107

Cust6	Pearson Correlation	.555**	.501**	.609**	.637**	.632**	1	.676**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Cust7	Pearson Correlation	.602**	.692**	.751**	.767**	.703**	.676**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107	107	107
Cust	Pearson Correlation	.811**	.835**	.860**	.902**	.849**	.779**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107	107	107

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

Uji Realibilitas

RELIABILITY

VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7

SCALE('ALL VARIABLES') ALL

MODEL=ALPHA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	7

RELIABILITY

VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8

SCALE('ALL VARIABLES') ALL

MODEL=ALPHA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.921	8
-------------	----------

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	7

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30002725
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.063
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

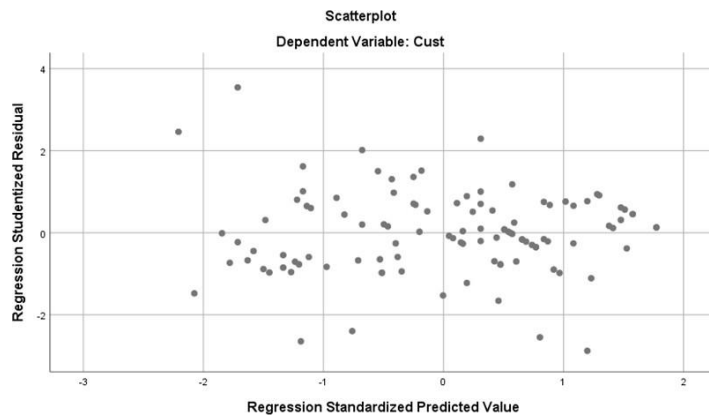
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digmar	.376	2.658
	Ecom	.376	2.658

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Analisa Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.381	1.585	.240	.811
	Digmar	.533	.087	6.092	.000

Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Digmar	6.092	.000	Signifikan
Ecom	4.715	.000	Signifikan

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.723	3.332

a. Predictors: (Constant), Ecom, Digmar

b. Dependent Variable: Cust

Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3089.641	2	1544.820	139.178	.000 ^b
	Residual	1154.359	104	11.100		
	Total	4244.000	106			

a. Dependent Variable: Cust

b. Predictors: (Constant), Ecom, Digmar