

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Instrumen Influencer Review

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.383*	.383*	.191	-.028	.205	.574**
	Sig. (2-tailed)		.037	.037	.311	.883	.276	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.383*	1	.332	.082	.241	.425*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.037		.073	.667	.200	.019	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.383*	.332	1	.297	.359	.317	.730**
	Sig. (2-tailed)	.037	.073		.111	.052	.088	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.191	.082	.297	1	.481**	-.061	.534**
	Sig. (2-tailed)	.311	.667	.111		.007	.750	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-.028	.241	.359	.481**	1	.067	.555**
	Sig. (2-tailed)	.883	.200	.052	.007		.726	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.205	.425*	.317	-.061	.067	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.276	.019	.088	.750	.726		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.574**	.686**	.730**	.534**	.555**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	7

Affiliate Marketing

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.525**	.452*	.424*	.750**
	Sig. (2-tailed)		.003	.012	.019	<.001
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.525**	1	.403*	.686**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.003		.027	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.452*	.403*	1	.340	.767**
	Sig. (2-tailed)	.012	.027		.066	<.001
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.424*	.686**	.340	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.019	<.001	.066		<.001
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.821**	.767**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Content Marketing

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	-.035	.309	.154	.120	.235	.237	.496**
	Sig. (2-tailed)		.854	.097	.415	.527	.212	.207	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	-.035	1	.551**	.184	.000	.163	-.071	.388*
	Sig. (2-tailed)	.854		.002	.331	1.000	.389	.711	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.309	.551**	1	.351	.358	.325	.233	.743**
	Sig. (2-tailed)	.097	.002		.057	.052	.079	.215	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.154	.184	.351	1	.105	.120	.078	.458*
	Sig. (2-tailed)	.415	.331	.057		.580	.528	.683	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.120	.000	.358	.105	1	.307	.303	.588**
	Sig. (2-tailed)	.527	1.000	.052	.580		.099	.104	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.235	.163	.325	.120	.307	1	.424*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.212	.389	.079	.528	.099		.020	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.237	-.071	.233	.078	.303	.424*	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.207	.711	.215	.683	.104	.020		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.496**	.388*	.743**	.458*	.588**	.715**	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.034	<.001	.011	<.001	<.001	<.001	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	8

Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.407*	-.018	.531**	.590**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.026	.925	.003	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.407*	1	.360	.628**	.593**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.026		.050	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	-.018	.360	1	.460*	.287	.618**
	Sig. (2-tailed)	.925	.050		.011	.124	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.531**	.628**	.460*	1	.736**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.011		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.590**	.593**	.287	.736**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.124	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.612**	.806**	.618**	.884**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Lampiran 2 Uji Asumsi Klasik

LINEARITAS

Influencer Review (X₁)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influencer Review	Between Groups	(Combined)	26.060	9	2.896	.759	.654
		Linearity	12.603	1	12.603	3.303	.072
		Deviation from Linearity	13.456	8	1.682	.441	.894
	Within Groups		362.454	95	3.815		
	Total		388.514	104			

Affiliate Marketing (X₂)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Affiliate Marketing	Between Groups	(Combined)	82.525	5	16.505	5.340	<.001
		Linearity	74.212	1	74.212	24.011	<.001
		Deviation from Linearity	8.313	4	2.078	.672	.613
	Within Groups		305.989	99	3.091		
	Total		388.514	104			

Content Marketing (X₃)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	186.084	11	16.917	7.772	<.001
		Linearity	146.060	1	146.060	67.102	<.001
		Deviation from Linearity	40.024	10	4.002	1.839	.064
	Within Groups		202.431	93	2.177		
	Total		388.514	104			

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.534	3	53.178	23.456	<.001 ^b
	Residual	228.980	101	2.267		
	Total	388.514	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Review, Affiliate Marketing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.393	1.506

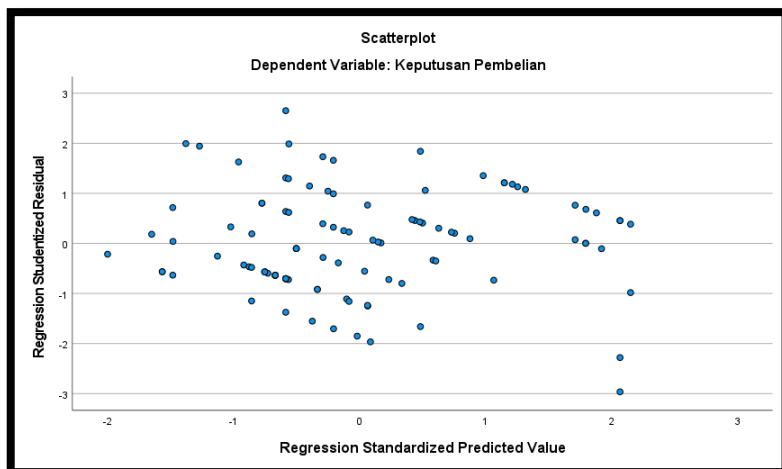
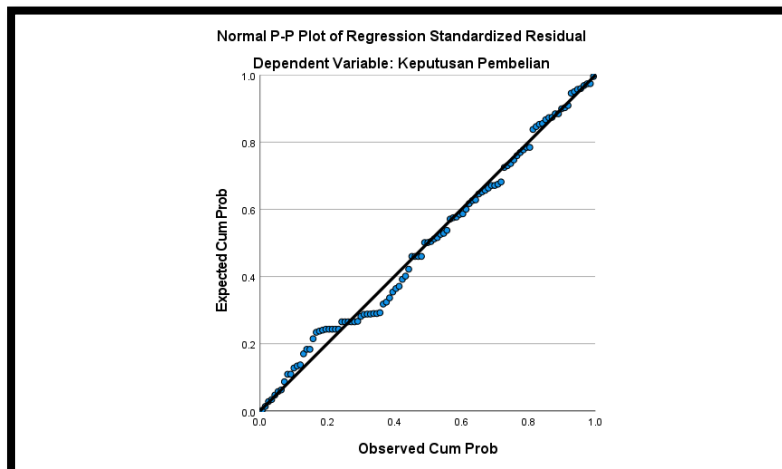
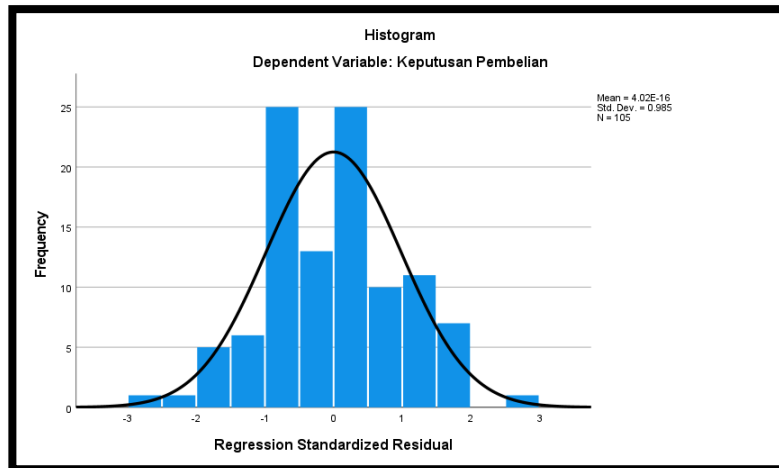
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer Review, Affiliate Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.421	2.446		2.217	.029		
	Influencer Review	.104	.069	.117	1.503	.136	.970	1.031
	Affiliate Marketing	.234	.113	.185	2.072	.041	.734	1.362
	Content Marketing	.336	.060	.504	5.602	<.001	.721	1.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.49296342
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		-.066
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.203
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.192
		Upper Bound	.213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Lampiran 3 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.421	2.446		2.217	.029		
	Influencer Review	.104	.069	.117	1.503	.136	.970	1.031
	Affiliate Marketing	.234	.113	.185	2.072	.041	.734	1.362
	Content Marketing	.336	.060	.504	5.602	<.001	.721	1.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Angket Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN PENGARUH *INFLUENCER REVIEW, AFFILIATE MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MICRO INFLUENCER* DI SHOPEE.

Dengan hormat,

Kami mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer Review, Affiliate Marketing Dan Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Micro Influencer* Di Shopee". Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan bantuan Anda selaku konsumen Shopee agar dapat mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Hormat saya,

Aflyah Salsabila

Pilih poin yang Anda anggap sesuai

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Jenis Kelamin*

- Laki-laki
- Perempuan

Usia*

- 17 tahun
- 18 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun
- >35 tahun

Jenis pekerjaan*

- Karyawan
- Mahasiswa
- Pegawai negeri
- Swasta
- Isi sendiri :

Apakah anda pernah melakukan pembelian di Shopee min. 1x?

- Ya
- Tidak

Apakah anda mengetahui program Affiliasi?

- Ya
- Tidak

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
	<i>INFLUENCER REVIEW (X₁)</i>	1	2	3	4	5
1.	Saya yakin <i>review</i> yang dibuat oleh <i>micro influencer</i> sesuai dengan kualitas produk di Shopee.					
2.	Saya yakin <i>micro influencer</i> jujur dalam memberikan <i>review</i> tentang produk di Shopee.					
3.	Saya yakin <i>micro influencer</i> memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk di Shopee sebelum mempromosikannya					
4.	Saya yakin <i>micro influencer</i> memiliki kemampuan dalam memberikan tata cara pemesanan produk di Shopee melalui <i>review</i> .					
5.	Saya memiliki banyak kesamaan dengan <i>micro influencer</i> yang saya sukai saat ini yaitu suka berbelanja di Shopee.					
6.	Saya tertarik dengan penampilan produk yang di <i>review micro influencer</i> Shopee.					
7.	Saya tertarik dengan pembawaan <i>micro influencer</i> saat mereview sebuah produk di Shopee.					
	<i>AFFILIATE MARKETING (X₂)</i>					
1.	Shopee membantu saya menemukan lebih banyak informasi tentang produk afiliasi karena iklan yang dibuat oleh <i>micro influencer</i> .					
2.	Saya memahami pemasaran afiliasi Shopee berkat informasi promosi					

	yang telah dijelaskan oleh <i>micro influencer</i> .					
3.	Program afiliasi shopee di media sosial (Instagram, Tiktok, dll) dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen.					
4.	Saya merasa mudah memahami iklan afiliasi Shopee di sosial media (Instagram, Tiktok, dll).					
5.	Saya merasa program afiliasi Shopee sudah mengikuti perkembangan zaman.					
	<i>CONTENT MARKETING (X₃)</i>	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee interaktif.					
2.	Saya merasa konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee mudah dipahami.					
3.	Saya merasa konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee sangat mengedukasi.					
4.	Saya merasa konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee dapat menjaga komunikasi yang baik antara <i>brand</i> dan <i>audiens</i> .					
5.	Saya merasa <i>micro-influencer</i> Shopee dapat menciptakan konten yang memenuhi kebutuhan <i>audiens</i> .					
6.	Saya merasa konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee selalu informatif.					
7.	Saya yakin konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee dapat dipercaya dan sesuai dengan ulasan terhadap produk atau layanan di Shopee.					

8.	Saya merasa konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee sangat konsisten dalam membujuk <i>audiens</i> untuk membeli produk di Shopee.					
9.	Setelah melihat konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee, saya langsung dapat mengambil keputusan untuk berbelanja di Shopee					
10.	Saya merasa konten yang disajikan <i>micro influencer</i> Shopee dapat memberikan pesan yang mendalam.					
11.	Saya merasa <i>micro-influencer</i> di Shopee dapat menciptakan konten yang bermanfaat untuk <i>audiens</i> .					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa kebutuhan produk di Shopee membantu memenuhi kebutuhan konsumen.					
2.	Saya merasa produk di Shopee sangat lengkap dari berbagai kategori <i>fashion</i> hingga elektronik.					
3.	Saya yakin kualitas produk di Shopee sangat terjamin dan terpercaya.					
4.	Saya percaya keamanan pada setiap <i>brand</i> yang ada di Shopee.					
5.	Saya senang berbelanja di Shopee karena memiliki fitur pencarian yang kuat dan memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan.					
6.	Saya senang berbelanja di Shopee karena waktu pembelian produk di Shopee sangat cepat dan prosesnya mudah dipahami.					

Lampiran 5 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Aflyah Salsabila

NBI : 1122000091

Program Studi : Administrasi Niaga

Dosen Pembimbing I : Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

Dosen Pembimbing II : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh influencer review, affiliate marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian micro influencer di Shopee *Acc*

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	6-3-24	Uraian : Acc	<i>h</i>	
2	7-3-24	Bab I Revisi Struktur UBM, tjavan, sistematika & format		<i>Dr</i>
3	18/3/24	Bab I Acc dan catatan		<i>Dr</i>
4	20/3/24	Bab I Revisi sesuai petunjuk		<i>Dr</i>
5	20-3-24	Parab I Acc	<i>h</i>	
6	25/3/24	Parab II Perbaiki sesuai petunjuk		<i>Dr</i>
7	25/3/24	Bab II Acc		<i>Dr</i>
8	26-3-24	Bab II : Tambahkan teori dll sesuai saran	<i>h</i>	
9	28/3/24	Bab III Revisi sampel		<i>Dr</i>
10	31-3-24	Parab II Acc	<i>h</i>	



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
11	1/4/24	Bab III Acc + Kuesioner		
12	3-4-24	Bab III Acc & catatan Kuesioner & templat & kea & redaksi		
13	4-4-24	Bab III Acc Kuesioner Acc, bisa & cebar		
14	26/4/24	Bab IV Perbaiki karakteristik & hipotesis		
15	6/5/24	Bab IV Acc		
16	14-5-24	Bab IV Perbaiki analisis regresi & dll sesuai saran		
17	15-5-24	Bab IV Acc		
18	20/5/24	Bab V Acc		
19	22-5-24	Bab V Acc		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 22-5-2024

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Lampiran 6 Surat Hasil Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semoluwaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 333/K/LOD/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Aflyah Salsabila
NBI : 1122000091

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Mei 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otda,


Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi


Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Aflyah S skripsi

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

1%

2

123dok.com

Internet Source

1%

3

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

1%

4

Submitted to Politeknik Negeri Jakarta

Student Paper

1%

5

repositori.usu.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1%

7

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to University of Wollongong

Student Paper

<1%

9

docplayer.info

Internet Source

<1%

Lampiran 7 Revisi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Aflyah Salsabila

NIM : 1122000091

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh influencer review, affiliate marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian micro influencer di Shopee.

Catatan Perbaikan:

Revisi

Surabaya,

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Acc
26/6/24

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Afiyah Salsabila

NIM : 1122000091

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh influencer review, affiliate marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian micro influencer di Shopee.

Catatan Perbaikan:

penjelasan K²
judul

Surabaya, 24 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

[Signature]

[Signature]

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Affyah Salsabila
NIM : 1122000091
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh influencer review, affiliate marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian micro influencer di Shopee.

Catatan Perbaikan:

- 1) Perbaikan judul / Abstrak
- 2) Bab II / Rumusan, dan hipotesis
- 3) Daftar pustaka

Surabaya, 29 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.