

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner

Assalamualaikum wr,wb

Dengan Hormat,

Saya Reta Is Aini mahasiswa S1 Prodi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Angkatan 2020, dalam rangka menyelesaikan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan. Saya ingin meminta bantuan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner ini, agar saya dapat menyelesaikan laporan skripsi saya yang meneliti tentang **“Pengaruh e-commerce, influencer marketing, brand image terhadap keputusan pembelian produk good day freze di kalangan masyarakat kabupaten sidoarjo”**

saya sangat berharap Bapak/ Ibu/ Saudara/ i dapat memberikan jawaban yang sesuai apa yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i pernah alami dan lakukan. Atas ketersediaan dan waktunya saya mengucapkan terima kasih.

Profil Responden

No. Responden: ____ (diisi peneliti)

1. Nama :

2. Usia :

a. 17-25 Tahun

b. 26-35 Tahun

c. 36-45 Tahun

3. Jenis Kelamin :

a. Laki-Laki

b. Perempuan

4. Pekerjaan :

a. Pelajar

b. Mahasiswa

c. Pegawai Negeri

d. Karyawan Swasta

e. Wiraswasta

f. Lain-lainnya

5. Tingkat Pendidikan :

a. SMK/SMA dan sederajat

b. Diploma

c. Sarjana

d. Lainnya

6. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada produk *good day freeze* di Sidoarjo

a. Ya

b. Tidak

7. Domisili

a. Sidoarjo

Petunjuk Pengisian Kuisioner

Pilih poin yang Anda anggap sesuai, dan berikan tanda checklis (✓) pada poin yang Anda anggap sesuai.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

CS = Cukup Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

E-commerce					
No	Pernyataan	ST	T	C	S
		S	S	S	S
Reciprocity (Timbal Balik)					
1	Dengan <i>e-commerce</i> , saya dapat memperoleh informasi tentang produk <i>good day freeze</i> tanpa harus mendatangi perusahaan				
2	Informasi produk <i>good day freeze</i> melalui jaringan <i>e-commerce</i> mudah untuk saya akses tanpa harus mencari tahu lebih dalam				
Commitment (Komitmen)					
3	Saya akan menggunakan <i>e-commerce</i> untuk melakukan pembelian produk <i>good day freeze</i>				
4	Saya akan melakukan transaksi menggunakan <i>e-commerce</i> dimasa yang akan datang.				
Social proof (Bukti Sosial)					
5	<i>Good day freeze</i> diakui memiliki <i>website</i> informasi yang jelas mengenai produknya.				
6	<i>Good day freeze</i> memiliki kredibilititas bahwa mempunyai informasi kontak perusahaan yang jelas di situs <i>website</i> untuk memudahkan berinteraksi				
Authority (Otoritas)					
7	<i>Good day freeze</i> telah mendapat testimoni positif di segala platform <i>e-commerce</i>				
8	Gambar produk <i>good day freeze</i> memiliki desain dan ciri khas pada tampilan di <i>website</i>				
Liking (Ketertarikan)					
9	Saya mendapatkan promosi yang dapat menarik hati saya didalam platform <i>e-commerce</i> pada produk <i>good day freeze</i>				

10	Saya menemukan keunikan varian rasa produk yang menarik minat saya di dalam platform <i>e-commerce</i> produk <i>good day freeze</i>					
	Scarcity (Kelangkaan)					
11	Saya merasa <i>e-commerce</i> menonjolkan beberapa varian rasa pada produk <i>good day freeze</i> yang tidak dimiliki pada produk kopi lainnya					

Influencer Marketing						
No	Pernyataan	ST S	T S	C S	S S	S S
Engagement (keterikatan)						
1	Konten Produk <i>good day freeze</i> yang dibuat <i>influencer</i> sangat menarik, rapi, kreatif dan unik sehingga mudah diterima audiens.					
2	Kemampuan berkomunikasi <i>influencer marketing</i> sesuai dengan kondisi saya untuk membeli produk <i>good day freeze</i> .					
	Reach (Pencarian)					
3	Banyaknya <i>followers</i> dan eksistensi <i>influencer</i> di media sosial sangat mempengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian produk <i>good day freeze</i> .					
4	jangkauan viral akan keunikan konten <i>influencer</i> membuat saya ingin mencoba melakukan pemesanan produk <i>good day freeze</i>					
	Impression (Kesan)					
5	Kesan baik terhadap perilaku <i>influencer</i> membuat saya yakin untuk melakukan pembelian produk <i>good day freeze</i>					
6	Konten yang mendapat banyak <i>viewers</i> dan banyak respon dari audiens membuat saya tertarik untuk melihat isi konten <i>influencer</i>					
	Relevance (kesesuaian)					

2	Saya ingin memiliki <i>good day freeze</i> dalam jumlah kecil maupun besar					
	Ketertarikan pada produk tersebut					
3	Kemasan produk <i>good day freeze</i> sangat Bagus di mata saya					
4	Kopi <i>good day freeze</i> mengikuti perkembangan jaman yang menjadikan saya tertarik					
	Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk					
5	Saya dapat membeli produk <i>good day freeze</i> kapanpun dan dimanapun					
6	Saya bersedia meluangkan waktu untuk membeli kopi <i>good day freeze</i> di kala senggang di tengah tengah saat sibuk					

Lampiran 2 : Data Tabulasi

1. Variabel *E-commerce* (X1)

No	X1 <i>E-commerce</i>											Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11		
1	3	4	4	5	3	3	5	5	4	3	2	41	3,73
2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	43	3,91
3	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	3	47	4,27
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46	4,18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
6	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	45	4,09
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	47	4,27
9	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52	4,73
10	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	49	4,45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
12	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	50	4,55
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	47	4,27
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
16	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	41	3,73
17	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	48	4,36
18	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	39	3,55
19	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	41	3,73
20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	49	4,45
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	4,91
22	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	52	4,73
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
25	5	4	2	3	4	4	5	4	3	4	4	42	3,82
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
27	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	37	3,36
28	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	47	4,27
29	1	2	3	3	3	3	4	5	3	3	2	32	2,91
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	50	4,55
31	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	41	3,73
32	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47	4,27
33	5	1	1	5	2	3	3	5	5	5	5	40	3,64
34	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	47	4,27
35	4	4	2	3	4	4	5	5	3	4	3	41	3,73
36	5	5	2	4	5	5	5	4	3	5	4	47	4,27
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
38	5	4	2	3	4	3	3	3	3	4	4	38	3,45

39	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	42	3,82
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
41	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	45	4,09
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
43	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	52	4,73
44	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50	4,55
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
46	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	47	4,27
47	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	45	4,09
48	3	5	2	4	4	3	4	5	3	1	4	38	3,45
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
51	5	2	3	1	5	4	3	4	3	4	4	38	3,45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
53	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	46	4,18
54	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	52	4,73
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
56	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	49	4,45
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4,09
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,00
59	3	5	1	2	4	5	4	4	5	4	5	42	3,82
60	3	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	40	3,64
61	4	3	3	4	4	5	1	1	4	5	4	38	3,45
62	3	4	4	2	4	5	4	2	4	4	4	40	3,64
63	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	38	3,45
64	4	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	39	3,55
65	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	39	3,55
66	5	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	44	4,00
67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	40	3,64
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	42	3,82
69	3	4	2	5	4	5	3	4	4	4	5	43	3,91
70	3	1	5	3	4	2	5	4	4	5	5	41	3,73
71	4	5	5	4	2	3	5	1	4	4	4	41	3,73
72	5	4	4	4	1	4	5	5	4	5	3	44	4,00
73	5	4	4	4	3	5	4	2	5	5	4	45	4,09
74	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	45	4,09
75	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	44	4,00
76	3	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	44	4,00
77	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	40	3,64
78	4	4	4	2	5	5	3	3	4	2	5	41	3,73
79	4	5	4	2	4	5	5	4	1	4	4	42	3,82
80	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	43	3,91
81	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	3	41	3,73
82	4	3	3	4	4	3	2	5	4	4	4	40	3,64

2. Variabel *Influencer Marketing* (X2)

No	X2 Influencer Marketing								Total	Rata -Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		
1	4	4	2	2	3	4	3	4	26	3,25
2	4	4	5	4	4	3	4	3	31	3,88
3	5	2	3	3	4	4	2	3	26	3,25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
6	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4,38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
8	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4,38
9	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4,38
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,88
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
12	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
14	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4,38
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
16	5	4	3	4	5	4	4	3	32	4,00
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
18	4	3	4	3	3	4	4	4	29	3,63
19	4	4	5	3	3	4	4	4	31	3,88
20	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
25	4	3	3	3	3	4	4	3	27	3,38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
27	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3,50
28	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4,38
29	4	3	2	3	1	1	3	3	20	2,50
30	5	5	5	5	4	3	3	5	35	4,38
31	4	4	3	3	3	5	3	3	28	3,50
32	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13
33	2	4	2	3	4	3	4	4	26	3,25
34	5	4	5	5	4	2	3	3	31	3,88
35	4	4	3	4	4	4	3	3	29	3,63
36	5	5	4	5	5	4	4	3	35	4,38

37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
38	5	5	2	4	4	5	5	4	34	4,25
39	3	3	4	5	4	5	3	5	32	4,00
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
41	4	4	3	3	4	4	4	3	29	3,63
42	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4,63
43	5	5	3	5	4	5	4	5	36	4,50
44	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4,75
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
46	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4,63
47	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3,88
48	5	4	5	2	1	3	5	4	29	3,63
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
51	2	3	5	4	5	3	4	5	31	3,88
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
54	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,13
55	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3,63
56	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4,38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
59	3	4	4	2	4	5	3	5	30	3,75
60	4	2	1	2	4	1	4	4	22	2,75
61	4	2	4	4	3	4	3	1	25	3,13
62	2	3	4	4	3	2	4	3	25	3,13
63	4	2	2	2	4	4	4	2	24	3,00
64	4	4	4	4	4	2	5	5	32	4,00
65	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3,75
66	4	4	5	4	3	3	3	2	28	3,50
67	3	4	4	4	5	5	5	4	34	4,25
68	4	4	5	5	4	4	3	3	32	4,00
69	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,25
70	2	4	5	4	4	5	2	4	30	3,75
71	4	5	2	4	5	4	4	2	30	3,75
72	5	5	3	2	2	1	5	4	27	3,38
73	4	5	4	3	5	4	5	4	34	4,25
74	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3,63
75	4	4	4	5	1	3	4	5	30	3,75
76	5	5	3	3	4	4	5	5	34	4,25

77	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3,75
78	4	4	4	4	3	4	5	5	33	4,13
79	5	4	4	5	3	2	4	4	31	3,88
80	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3,75
81	5	4	3	2	3	5	4	3	29	3,63
82	4	4	2	2	4	4	4	4	28	3,50
83	2	1	3	3	2	2	2	3	18	2,25
84	5	3	4	5	4	4	5	4	34	4,25
85	5	4	3	3	2	4	5	4	30	3,75
86	5	4	4	4	2	4	3	4	30	3,75
87	5	2	4	4	3	3	4	4	29	3,63
88	4	4	3	4	5	3	3	4	30	3,75
89	5	4	4	4	4	5	5	4	35	4,38
90	5	3	3	4	5	2	5	5	32	4,00
91	5	5	5	5	5	4	4	3	36	4,50
92	1	4	4	3	5	4	4	4	29	3,63
93	4	3	4	2	3	4	4	4	28	3,50
94	2	3	2	4	5	2	4	3	25	3,13
95	5	3	5	5	3	4	3	5	33	4,13
96	4	4	4	3	3	3	3	4	28	3,50
97	4	4	3	5	5	3	4	4	32	4,00
98	5	4	5	4	5	5	3	4	35	4,38
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
100	5	5	4	4	4	3	4	5	34	4,25
Total									3213	401,63
Rata-Rata										4.01

3. Variabel *Brand Images* (X3)

No	X3 Brand Image					Total	Rata -Rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		
1	3	3	4	4	4	18	3,60
2	5	5	4	4	5	23	4,60
3	2	2	3	5	4	16	3,20
4	4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	5	5	25	5,00
6	4	4	4	4	3	19	3,80
7	4	4	4	3	3	18	3,60
8	4	4	5	5	5	23	4,60
9	5	5	5	5	5	25	5,00

10	5	5	5	5	4	24	4,80
11	5	5	5	5	5	25	5,00
12	5	5	5	4	5	24	4,80
13	4	4	4	4	4	20	4,00
14	5	4	5	4	5	23	4,60
15	4	4	4	4	4	20	4,00
16	3	3	4	3	3	16	3,20
17	4	4	4	3	3	18	3,60
18	4	4	3	3	3	17	3,40
19	4	4	4	3	4	19	3,80
20	4	4	4	4	5	21	4,20
21	5	5	5	5	5	25	5,00
22	5	5	4	4	4	22	4,40
23	5	5	5	5	5	25	5,00
24	5	5	5	5	5	25	5,00
25	4	4	5	3	2	18	3,60
26	4	4	4	4	5	21	4,20
27	5	5	4	4	4	22	4,40
28	5	5	5	4	4	23	4,60
29	3	3	3	4	3	16	3,20
30	5	4	3	4	5	21	4,20
31	3	3	4	4	4	18	3,60
32	5	4	4	3	4	20	4,00
33	5	3	5	3	4	20	4,00
34	5	4	3	5	4	21	4,20
35	3	3	4	4	2	16	3,20
36	5	5	5	2	2	19	3,80
37	5	5	5	5	5	25	5,00
38	5	4	4	4	4	21	4,20
39	4	4	5	4	4	21	4,20
40	5	5	5	5	5	25	5,00
41	4	4	4	4	4	20	4,00
42	5	5	4	4	4	22	4,40
43	5	5	5	5	5	25	5,00
44	5	5	5	4	5	24	4,80
45	4	4	4	4	4	20	4,00
46	5	5	4	4	5	23	4,60

47	5	4	4	4	5	22	4,40
48	3	5	3	5	3	19	3,80
49	5	5	5	5	5	25	5,00
50	5	5	5	5	5	25	5,00
51	2	4	4	5	3	18	3,60
52	4	4	4	4	4	20	4,00
53	5	5	5	4	4	23	4,60
54	5	5	5	4	5	24	4,80
55	4	3	4	4	3	18	3,60
56	5	5	4	4	4	22	4,40
57	4	4	4	4	4	20	4,00
58	5	5	5	5	5	25	5,00
59	3	4	3	3	4	17	3,40
60	4	4	3	2	4	17	3,40
61	4	3	2	4	5	18	3,60
62	3	4	5	4	4	20	4,00
63	2	4	1	5	4	16	3,20
64	4	2	4	5	5	20	4,00
65	2	4	5	5	5	21	4,20
66	4	4	4	4	4	20	4,00
67	5	4	4	4	4	21	4,20
68	4	4	4	4	4	20	4,00
69	5	5	5	4	5	24	4,80
70	5	3	4	4	5	21	4,20
71	4	4	3	5	3	19	3,80
72	5	5	3	4	3	20	4,00
73	4	5	5	2	1	17	3,40
74	4	4	3	3	4	18	3,60
75	3	5	3	4	5	20	4,00
76	3	4	2	5	4	18	3,60
77	4	4	1	3	4	16	3,20
78	2	3	2	3	3	13	2,60
79	4	4	5	4	4	21	4,20
80	4	4	4	3	3	18	3,60
81	4	5	4	2	3	18	3,60
82	5	3	5	3	5	21	4,20
83	3	2	3	4	5	17	3,40

14	4	5	4	4	4	4	25	4,17
15	4	4	4	4	4	4	24	4,00
16	2	2	3	3	5	4	19	3,17
17	4	4	4	4	4	4	24	4,00
18	4	3	3	4	3	3	20	3,33
19	4	5	4	4	5	3	25	4,17
20	5	5	5	5	4	4	28	4,67
21	5	5	5	5	5	5	30	5,00
22	4	4	5	4	5	5	27	4,50
23	5	5	5	5	5	5	30	5,00
24	5	5	5	5	5	5	30	5,00
25	4	2	4	4	4	2	20	3,33
26	4	4	4	4	4	4	24	4,00
27	4	3	3	3	4	3	20	3,33
28	5	5	4	4	4	5	27	4,50
29	4	4	3	3	5	4	23	3,83
30	5	4	3	5	5	3	25	4,17
31	2	4	3	3	3	4	19	3,17
32	4	4	4	4	4	4	24	4,00
33	5	4	4	4	5	1	23	3,83
34	5	4	5	4	5	5	28	4,67
35	4	3	4	4	3	3	21	3,50
36	5	4	3	5	5	5	27	4,50
37	5	5	5	5	5	5	30	5,00
38	4	2	3	5	5	5	24	4,00
39	5	3	3	5	4	4	24	4,00
40	5	5	5	5	5	5	30	5,00
41	5	4	4	4	3	3	23	3,83
42	4	4	4	4	4	4	24	4,00
43	5	5	5	5	4	5	29	4,83
44	5	4	5	5	5	4	28	4,67
45	4	4	4	4	4	4	24	4,00
46	5	5	5	5	5	4	29	4,83
47	4	3	5	4	4	4	24	4,00
48	5	4	4	3	2	4	22	3,67
49	5	5	5	5	5	5	30	5,00
50	5	3	5	5	5	4	27	4,50

51	5	3	4	5	3	4	24	4,00
52	4	4	4	4	4	4	24	4,00
53	4	4	5	5	5	5	28	4,67
54	4	4	5	4	5	4	26	4,33
55	4	4	4	4	4	4	24	4,00
56	4	4	4	5	5	4	26	4,33
57	4	4	4	4	4	4	24	4,00
58	5	5	5	5	5	5	30	5,00
59	3	4	3	3	2	4	19	3,17
60	4	3	2	4	4	4	21	3,50
61	5	5	5	4	4	4	27	4,50
62	4	3	4	4	5	4	24	4,00
63	3	4	2	4	4	4	21	3,50
64	4	4	3	3	5	4	23	3,83
65	4	4	4	4	3	2	21	3,50
66	3	3	3	4	4	5	22	3,67
67	4	3	4	4	4	4	23	3,83
68	4	4	4	4	4	3	23	3,83
69	5	4	4	2	5	4	24	4,00
70	5	1	5	4	4	5	24	4,00
71	5	4	4	5	3	5	26	4,33
72	3	5	4	4	4	5	25	4,17
73	4	5	4	3	3	5	24	4,00
74	4	3	4	4	2	5	22	3,67
75	4	5	3	4	2	1	19	3,17
76	3	4	4	4	5	5	25	4,17
77	4	3	3	4	4	4	22	3,67
78	4	5	3	3	3	4	22	3,67
79	4	4	5	4	5	3	25	4,17
80	4	3	4	3	4	5	23	3,83
81	4	5	3	3	4	4	23	3,83
82	4	4	3	4	5	3	23	3,83
83	4	3	4	3	4	4	22	3,67
84	4	3	3	5	4	5	24	4,00
85	5	2	3	4	4	5	23	3,83
86	5	3	4	3	5	4	24	4,00
87	5	5	4	3	4	4	25	4,17

Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS

1. Uji Validitas

E-Commerce (X1)

Influencer Marketing (X2)

Correlations													
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.776**	.202	.305	.516**	.281	.357	.338	.307	.298	.389	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.285	.101	.003	.133	.053	.067	.099	.109	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.776**	1	.188	.291	.590**	.358	.277	.257	.344	.493**	.322	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.319	.119	.001	.052	.138	.170	.062	.006	.083	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.202	.188	1	.414*	.453**	.213	.365*	.416*	.647**	.089	.361	.541**
	Sig. (2-tailed)		.285	.319	.023	.012	.259	.047	.022	.000	.639	.050	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.305	.291	.414*	1	.276	.584**	.295	.626**	.502**	.464**	.128	.620**
	Sig. (2-tailed)		.101	.119	.023	.141	.001	.114	.000	.005	.010	.500	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.516**	.590**	.453**	.276	1	.468**	.510**	.675**	.330	.616*	.792**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.141		.009	.004	.000	.075	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.281	.358	.213	.584**	.468**	1	.508**	.680**	.464**	.731**	.366*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.133	.052	.001	.009		.004	.000	.010	.000	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.357	.277	.365*	.295	.510**	.508**	1	.512**	.581**	.694**	.641**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.053	.138	.047	.114	.004		.004	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.338	.257	.416*	.626**	.675**	.680**	.512**	1	.320	.613**	.549**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.067	.170	.022	.000	.000	.004		.085	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson Correlation	.307	.344	.647**	.502**	.330	.464**	.581**	.320	1	.359	.351	.655**
	Sig. (2-tailed)		.099	.062	.000	.005	.075	.010	.001	.085		.051	.057
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_10	Pearson Correlation	.298	.493**	.089	.464**	.616**	.731**	.694**	.613**	.359	1	.575**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.109	.006	.639	.010	.000	.000	.000	.051		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_11	Pearson Correlation	.389*	.322	.361	.128	.792**	.366*	.641**	.549**	.351	.575**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.034	.083	.050	.500	.000	.047	.000	.002	.057	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.648**	.671**	.541**	.620**	.821**	.728**	.734**	.767**	.655**	.778**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.533**	.284	.550**	.483**	.719**	.681**	1	.678**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.002	.129	.002	.007	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.198	.248	.292	.283	.523**	.554**	.678**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.294	.187	.117	.129	.003	.001	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.812**	.609**	.797**	.775**	.935**	.911**	.776**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	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).										

Brand Image (X3)

Correlations							
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.324	.144	.673**	.315	.653**
	Sig. (2-tailed)		.081	.446	.000	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.324	1	.663**	.674**	.467**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.081		.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.144	.663**	1	.463*	.535**	.690**

	Sig. (2-tailed)	.446	.000		.010	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.673**	.674**	.463*	1	.711**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.315	.467**	.535**	.711**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.090	.009	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.653**	.791**	.690**	.930**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).							

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y_TOTAL
Y1_1	Pearson Correlation	1	.610**	.466**	.441*	.647**	.470**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.015	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_2	Pearson Correlation	.610**	1	.672**	.533**	.738**	.556**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_3	Pearson Correlation	.466**	.672**	1	.569**	.701**	.446*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_4	Pearson Correlation	.441*	.533**	.569**	1	.469**	.657**	.763**

	Sig. (2-tailed)	.015	.002	.001		.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_5	Pearson Correlation	.647**	.738**	.701**	.469**	1	.516**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_6	Pearson Correlation	.470**	.556**	.446*	.657**	.516**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.014	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.861**	.800**	.763**	.840**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).								

2. Uji Reabilitas

E-Commerce (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.895	11

Influencer Marketing (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.903	.906	8

Brand Image (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.832	5

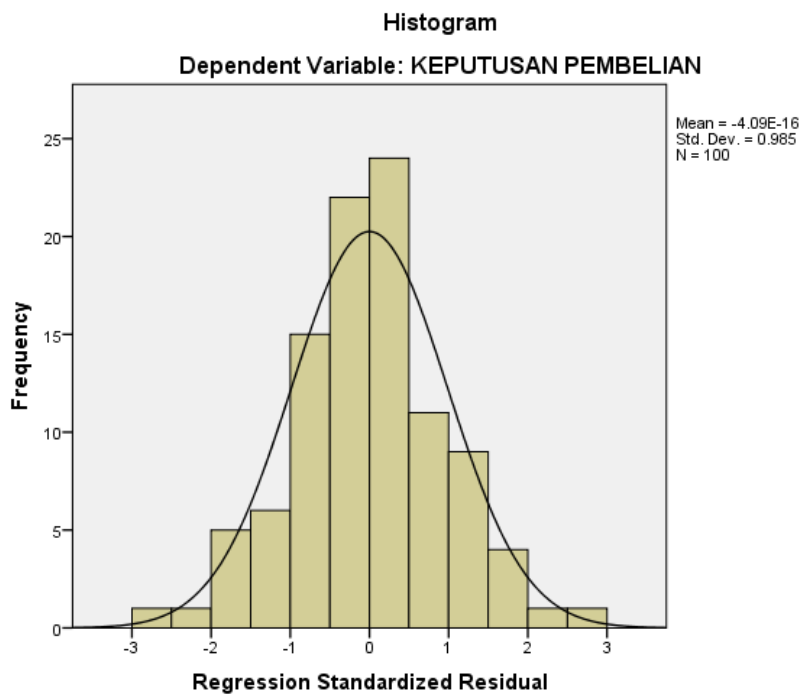
Keputusan Pembelian (Y)

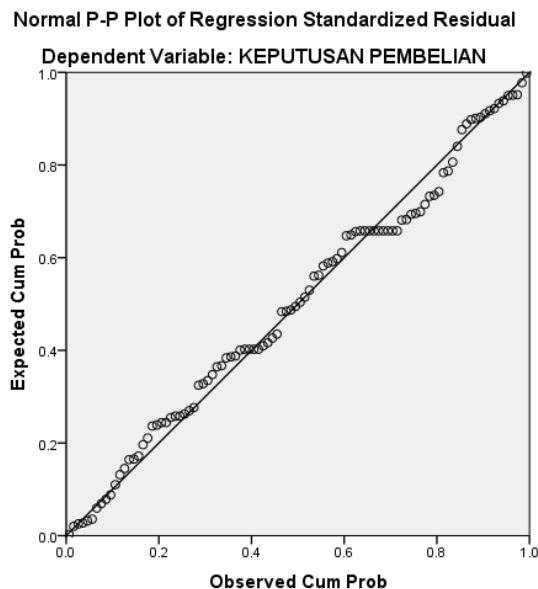
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.887	6

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80934349
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.053

Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	





4. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.259	1.623		3.240	.002		
	E-COMMERCE	.182	.058	.296	3.163	.002	.456	2.191
	INFLUENCER MARKETING	.167	.061	.265	2.720	.008	.421	2.375
	BRAND IMAGE	.329	.101	.319	3.266	.002	.421	2.377

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.212	.990		3.245	.002
	E-COMMERCE	-.002	.035	-.010	-.067	.947
	INFLUENCER MARKETING	-.055	.037	-.224	-1.462	.147
	BRAND IMAGE	.002	.061	.005	.033	.974
a. Dependent Variable: ABS_RES						

6. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * E-COMMERCE	Between Groups	(Combined) Linearity	61.738	18	3.430	1.059	.408
		Deviation from Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
			61.738	17	3.632	1.121	.349
	Within Groups		262.360	81	3.239		
	Total		324.099	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * INFLUENCER MARKETING	Between Groups	(Combined) Linearity	58.509	19	3.079	.928	.552
		Deviation from Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
			58.509	18	3.251	.979	.491
	Within Groups		265.589	80	3.320		
	Total		324.099	99			

9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.461	3	173.154	51.289	.000 ^b
	Residual	324.099	96	3.376		
	Total	843.560	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, E-COMMERCE, INFLUENCER MARKETING						

10. Uji Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.604	1.837
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, E-COMMERCE, INFLUENCER MARKETING				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Lampiran 4 : 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 : Reta is aini
 NBI : 1122000084
 Program Studi : Administrasi Niaga
 Dosen Pembimbing I : Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.
 Dosen Pembimbing II : Dra. Diana Juni Mulyati, M.M.
 Judul Skripsi : Pengaruh e-commerce, influencer marketing, brand image terhadap keputusan pembelian produk good day freeze dikalangan masyarakat kabupaten sidoarjo

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	7/3-24	Acc Judul	✓	
2.	14/3-24	Bab I → acc ds. perbaikan sesuai saran : tujuan & manfaat	✓	✓
3.	20 APR 24	Bab I Lt G Ck.	✓	
4.	28 APR 24	Bab I Lt btk.	✓	
5.	3 APR 24	Bab I Acc	✓	
6.	4/4-24	Bab II → acc ds. perbaikan	✓	✓
7.	16 APR 24	Bab II ds. teori	✓	✓
8.	18 APR 24	Bab II Acc	✓	
9.	25/4-24	Bab III → acc ds. perbaikan	✓	✓
10.	2 Mei 24	Bab III ds. saran	✓	✓
11.	6 Mei 24	Bab III Acc & perb.	✓	
12.	13 Mei 24	Quest, konyotain	✓	
13.	16 Mei 24	Quest Acc	✓	
14.	20/5-24	Bab IV → revisi		✓

Dipindai dengan CamScanner



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 : flisip@untag-sby.ac.id

[illegible]

Catatan:

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

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal: 3 Juni 2024

Dosen Pembimbing I. .

Dosen Pembimbing II.

Dipindai dengan CamScanner



Lampiran 5 : Hasil Turnitin Skripsi Bab 1,4,5



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. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:405/K/LOD/VI/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 : reta is aini
 NBI : 1122000084

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, 05 Juni 2024

Mengetahui
 Kepala Lab. Otonomi


 Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi


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

Lampiran 6 : Dokumentasi Konsumen

Lampiran 7 : Hasil Turnitin Jurnal

Jurnal Reta Is Aini .docx			
ORIGINALITY REPORT			
20%	18%	11%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	3%	
2	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%	
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%	
4	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%	
5	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%	
6	repository.univ-tridianti.ac.id Internet Source	1%	
7	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	1%	
8	jptam.org Internet Source	1%	
		1	

Lampiran 8 : Lembar Ujian Skripsi

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Reta Is Aini

NIM : 1122000084

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh E-commerce, Influencer Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Good Day Freeze Dikalangn Masyarakat Sidoarjo

Catatan Perbaikan:

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

Revisi dari Dosen Penguji,

UT OR 

UT OR 



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

Dipindai dengan CamScanner

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Reta Is Aini
NIM : 1122000084
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh E-commerce, Influencer Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Good Day Freeze Dikalangan Masyarakat Sidoarjo

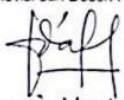
Catatan Perbaikan:

- Abstrak
- Daftar pustaka
- Kerangka teor
- Format penulisan

Surabaya, 13 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


(Ni Made (Dn P))

Revisi dari Dosen Penguji,


(Ni Made (Dn P))



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

Dibuat dengan CamScanner

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Reta Is Aini
NIM : 1122000084
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 13 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh E-commerce, Influencer Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Good Day Freeze Dikalang Masyarakat Sidoarjo

Catatan Perbaikan:

- abstrak & perbaikan
- tabel? ya, km besar & perbaikan km 12.
- kerangka dasar & km parat. huc 46 &

Surabaya, 20-6-2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



(Awn Mulyadi)

Revisi dari Dosen Penguji,



Awn M



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

Diindai dengan CamScanner