

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,
Para Responden yang Terhormat,
Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian tugas akhir pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sebagai bahan penulisan skripsi saya melaksanakan penelitian dengan judul"

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE CAMILLE BEAUTY DI MARKETPLACE SHOPEE

Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik.

Bantuan dari anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

**Novidah Marini
(1122000146)**

KUESIONER PENELITIAN

Demografi Respondem

Nama:

Email :

Jenis Kelamin:

- Laki- Laki
- Perempuan

Usia:

- 16 – 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- 31 – 35 tahun

Pekerjaan:

- Pekerjaan Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- Pelajar \ Mahasiswa
- Wiraswasta

Pendapatan:

- < Rp.1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Camille Beauty Di Marketplace Shopee*”**.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif dengan memberi tanda centang (V) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar-salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:
 - STS** = apabila Anda merasa **Sangat Tidak Setuju**
 - TS** = apabila Anda merasa **Tidak Setuju**
 - KS** = apabila Anda merasa **Kurang Setuju**
 - S** = apabila Anda merasa **Setuju**
 - SS** = apabila Anda merasa **Sangat Setuju**
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Digital Marketing (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi dan layanan yang disediakan Camille Beauty melalui akun resmi Camille Beauty di Marketplace Shopee					
2.	Saya Mudah Menghubungi Customer service pada akun media Online Camille Beauty					
3.	Saya tidak pernah mendapat pengalaman buruk\ penipuan melalui iklan yang diberikan produk Camille Beauty					
4.	Kuis\ giveaway yang diadakan Camille beauty pada akun media sosial Camille Beauty dapat memberikan kebahagiaan dan manfaat bagi saya					
5.	Saya dapat memperoleh informasi yang lengkap melalui akun resmi Camille Beauty di Marketplace Shopee					

Brand Trust (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Informasi produk Camille Beauty di Shopee sangat membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian					
2.	Saya yakin bahwa Camille Beauty mematuhi standar keamanan dan kesehatan dalam pembuatan produknya					
3.	Saya Saya percaya bahwa produk Camille Beauty memiliki kualitas yang baik					
4.	Saya percaya bahwa Camille Beauty memberikan informasi yang akurat tentang produknya					
5.	Kepercayaan saya terhadap Camille Beauty membuat saya lebih yakin dalam membeli produknya tanpa rasa khawatir					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mantap membeli produk skincare Camille Beauty karena kualitas yang ditawarkan sesuai					
2.	Saya sudah terbiasa membeli produk skincare Camille Beauty karena produk nya beragam					
3.	Saya akan membagikan pengalaman setelah menggunakan produk skincare Skincare Camille Beauty kepada orang terdekat					
4.	Saya akan membeli ulang produk skincare Camille Beauty karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya					
5.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk skincare Camille Beauty					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Tabel Tabulasi Data 4.5 Variabel Digital Marketing (X1)

NO. RESPONDEN	Digital Marketing (X1)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	5	5	4	22
2	4	3	4	4	4	19
3	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	1	17
5	3	4	5	3	4	19
6	3	5	3	3	4	18
7	5	3	4	1	4	17
8	5	4	4	5	3	21
9	5	3	5	4	2	19
10	4	4	5	3	5	21
11	4	4	4	1	4	17
12	5	4	4	4	3	20
13	4	5	4	4	3	20
14	4	3	5	2	5	19
15	5	4	5	4	1	19
16	3	4	4	5	5	21
17	5	4	5	4	3	21
18	4	4	4	3	5	20
19	3	4	5	2	4	18
20	3	5	1	3	4	16
21	4	4	5	4	3	20
22	3	3	5	3	5	19
23	4	4	5	4	2	19
24	4	3	5	5	4	21
25	5	3	5	3	4	20
26	3	3	2	5	3	16
27	4	3	5	3	4	19

28	5	4	5	4	1	19
29	4	4	5	4	5	22
30	4	4	5	2	4	19
31	4	4	4	4	5	21
32	4	5	4	4	4	21
33	4	5	5	5	5	24
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	4	5	3	21
36	5	2	5	1	4	17
37	4	5	4	5	4	22
38	4	5	4	5	4	22
39	5	5	2	5	4	21
40	4	5	5	2	3	19
41	5	5	4	4	5	23
42	5	2	5	5	4	21
43	5	4	5	5	3	22
44	4	3	4	5	3	19
45	3	5	4	3	5	20
46	5	4	4	5	4	22
47	5	4	5	4	5	23
48	5	5	5	4	4	23
49	4	5	4	5	5	23
50	5	4	5	3	4	21
51	4	4	3	4	5	20
52	4	3	3	5	4	19
53	5	5	5	4	4	23
54	5	4	5	5	3	22
55	4	3	5	4	5	21
56	5	5	4	3	4	21
57	4	4	4	4	5	25
58	4	5	4	4	4	21

59	5	5	5	4	3	22
60	4	4	4	3	4	19
61	4	4	3	4	4	19
62	4	5	5	3	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	5	4	4	22
65	5	4	4	4	5	22
66	5	5	4	4	5	23
67	5	4	5	4	3	21
68	5	4	5	3	5	22
69	5	4	5	5	5	24
70	4	4	4	3	3	18
71	4	4	5	4	5	22
72	4	5	4	4	5	22
73	4	4	5	4	5	22
74	4	3	4	3	4	18
75	5	4	4	4	4	21
76	5	5	4	4	3	21
77	5	4	5	5	5	24
78	4	5	4	3	3	19
79	5	4	5	5	3	22
80	5	4	4	3	4	20
81	5	4	5	3	4	21
82	5	3	4	5	4	21
83	4	4	5	3	4	20
84	4	4	5	5	5	23
85	3	4	5	4	4	20
86	5	5	5	4	5	24
87	4	5	5	4	4	22
88	5	5	3	4	4	21
89	5	5	4	4	5	23

90	4	5	4	5	5	23
91	4	4	3	4	4	19
92	5	4	4	3	2	18
93	4	4	5	4	2	19
94	4	5	3	3	4	19
95	3	5	4	4	4	20
96	4	4	4	5	4	21
97	4	4	3	5	4	20
98	4	5	5	5	5	24
99	4	5	4	4	4	21
100	5	4	4	3	4	20

2. Tabel Tabulasi 4.6 Variabel Brand Trust (X2)

NO. RESPONDEN	Brand Trust (X2)					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	5	5	5	5	24
2	4	5	4	4	5	22
3	4	3	3	4	5	19
4	5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	3	4	20
6	5	4	5	4	5	23
7	5	3	4	3	5	20
8	3	3	4	4	3	17
9	4	5	4	5	4	22
10	5	5	4	5	4	23
11	4	4	4	5	4	21
12	4	5	4	2	4	19
13	5	4	5	5	5	24
14	4	4	2	4	5	19
15	3	4	5	5	2	19
16	5	4	4	2	5	20
17	3	4	4	2	4	17

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

49	4	4	4	4	3	19
50	5	4	4	4	4	21
51	4	5	4	5	4	22
52	4	5	4	5	5	23
53	5	4	5	5	5	24
54	5	4	4	5	3	21
55	4	4	5	5	3	21
56	5	4	3	4	4	20
57	4	5	4	5	5	23
58	4	4	5	5	3	21
59	3	4	4	4	4	19
60	4	3	4	4	5	20
61	4	3	4	4	5	20
62	2	4	4	4	1	15
63	5	4	3	4	2	18
64	5	4	2	1	4	16
65	4	1	4	4	2	15
66	5	5	5	4	2	21
67	2	5	5	4	4	20
68	5	3	4	4	1	17
69	5	4	2	5	5	21
70	4	4	5	4	5	22
71	5	4	4	3	4	20
72	3	4	4	5	5	21
73	5	4	5	4	5	23
74	4	4	5	4	4	21
75	4	5	4	4	5	22
76	5	5	4	4	5	23
77	5	5	5	5	4	24
78	5	4	3	5	4	21
79	4	5	5	4	5	23

80	3	4	4	4	4	19
81	4	3	3	2	3	15
82	4	3	4	3	4	18
83	4	4	2	2	3	15
84	5	3	4	4	4	20
85	5	4	4	4	3	20
86	4	5	5	3	3	20
87	4	4	5	5	4	22
88	5	3	4	3	5	20
89	3	3	4	4	3	17
90	4	5	4	5	4	22
91	5	5	4	5	4	23
92	4	4	4	5	4	21
93	4	5	4	2	4	19
94	5	4	5	5	5	24
95	4	4	2	4	5	19
96	3	4	5	5	2	19
97	5	4	4	2	5	20
98	3	4	4	2	4	17
99	5	3	4	3	4	19
100	2	4	1	5	5	17

3. Tabel Tabulasi 4.7 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO. RESPONDEN	Keputusan Pembelian (Y)					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	5	4	4	5	22
2	5	4	5	5	5	24
3	5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	3	4	22
5	5	4	4	5	5	23
6	4	4	5	3	4	20

7	5	4	5	4	5	23
8	4	3	5	5	5	22
9	4	3	4	3	3	17
10	5	3	4	5	4	21
11	5	4	3	4	3	19
12	5	3	3	4	4	19
13	4	3	5	4	3	19
14	4	5	3	2	5	19
15	5	5	5	2	4	21
16	4	4	3	4	4	19
17	5	5	4	2	1	17
18	5	4	4	5	4	22
19	4	3	4	5	2	18
20	5	2	5	4	3	19
21	4	4	3	4	4	19
22	5	5	4	4	1	19
23	5	5	4	4	4	22
24	5	3	1	4	4	17
25	5	4	4	5	1	19
26	4	4	5	1	5	19
27	4	3	4	4	5	20
28	4	5	4	4	4	21
29	5	5	4	5	4	23
30	4	5	3	4	5	21
31	3	3	4	3	4	17
32	4	5	5	4	4	22
33	5	4	4	4	5	22
34	4	5	3	4	5	21
35	4	3	4	4	5	20
36	4	4	5	4	4	21
37	3	3	5	4	5	20

38	4	5	4	4	5	22
39	4	5	5	5	5	24
40	3	4	4	4	4	19
41	5	5	5	4	5	24
42	5	4	4	5	5	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	5	4	4	23
45	4	5	5	4	5	23
46	4	4	4	5	4	21
47	3	5	4	4	5	21
48	4	4	4	3	5	20
49	5	5	4	5	4	23
50	3	4	5	4	4	20
51	5	3	4	5	4	21
52	3	4	3	5	4	19
53	5	5	4	5	4	23
54	4	5	4	5	5	23
55	5	5	5	4	5	24
56	4	4	5	4	5	22
57	4	4	5	4	5	22
58	4	5	4	5	4	22
59	4	3	5	4	3	19
60	4	4	3	4	5	20
61	3	4	5	5	3	20
62	5	4	4	5	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	4	3	4	4	20
66	5	4	5	3	5	22
67	4	3	5	3	4	19
68	5	4	4	4	5	22

69	4	4	4	3	4	19
70	4	3	2	4	3	16
71	4	3	3	4	4	18
72	3	4	4	4	4	19
73	3	4	3	3	4	17
74	4	3	3	4	5	19
75	3	3	4	4	3	17
76	4	4	4	4	4	20
77	5	4	5	4	5	23
78	4	5	4	4	3	20
79	3	4	5	5	3	20
80	5	5	4	5	4	23
81	4	5	5	4	4	22
82	5	4	4	4	5	22
83	4	3	3	4	5	19
84	4	4	5	5	4	22
85	3	4	4	4	3	18
86	5	4	5	3	2	19
87	5	3	5	4	5	22
88	4	4	3	4	4	19
89	5	4	4	5	4	22
90	3	5	5	4	5	22
91	5	4	4	4	4	21
92	4	3	4	5	4	20
93	4	4	5	4	4	21
94	4	4	5	5	4	22
95	3	5	3	5	3	19
96	5	4	5	3	4	21
97	4	5	5	4	3	21
98	4	5	3	3	4	19
99	5	4	4	3	4	20

100	4	3	4	5	4	20
------------	---	---	---	---	---	-----------

Lampiran 3 Data Responden Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	21	22.6	22.6	22.6
	Perempuan	79	77.4	77.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	30	12.9	12.9	12.9
	21-25 tahun	57	61.3	61.3	74.2
	26-30 tahun	10	16.1	16.1	90.3
	31-35 tahun	3	9.7	9.7	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai swasta	21	29.0	29.0	29.0
	pelajar\mahasiswa	79	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1.000.000	4	12.9	12.9	12.9
	1.000.000-3.000.000	19	61.3	61.3	74.2
	3.000.000-5.000.000	6	19.4	19.4	93.5
	< 5.000.000	2	6.5	6.5	100.0
Total		31	100.0	100.0	

Lampiran 4 Analisis Data Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas Variabel Digital Marketing

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total
X1.1	Pearson Correlation	1	-.068	.240*	.090	-.157	.371**
	Sig. (2-tailed)		.502	.016	.372	.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-.068	1	-.195	.159	.059	.359**
	Sig. (2-tailed)	.502		.052	.115	.562	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.240*	-.195	1	-.101	-.021	.350**
	Sig. (2-tailed)	.016	.052		.318	.832	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.090	.159	-.101	1	-.035	.505**
	Sig. (2-tailed)	.372	.115	.318		.728	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.157	.059	-.021	-.035	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.119	.562	.832	.728		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.371**	.359**	.350**	.505**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel *Brand Trust* (Kepercayaan merek)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	hasil
X2.1	Pearson Correlation	1	-.074	-.002	-.086	.148	.385**
	Sig. (2-tailed)		.466	.985	.395	.143	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.074	1	.168	.173	.192	.534**
	Sig. (2-tailed)	.466		.095	.085	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.002	.168	1	.224*	-.131	.486**
	Sig. (2-tailed)	.985	.095		.025	.196	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-.086	.173	.224*	1	.040	.550**
	Sig. (2-tailed)	.395	.085	.025		.696	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.148	.192	-.131	.040	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.143	.056	.196	.696		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.385**	.534**	.486**	.550**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	jumlah
Y1	Pearson Correlation	1	.095	.043	.040	.018	.443**
	Sig. (2-tailed)		.350	.672	.692	.858	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.095	1	.097	-.026	.074	.499**
	Sig. (2-tailed)	.350		.337	.797	.465	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.043	.097	1	-.047	.061	.485**
	Sig. (2-tailed)	.672	.337		.642	.547	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.040	-.026	-.047	1	.017	.409**
	Sig. (2-tailed)	.692	.797	.642		.867	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.018	.074	.061	.017	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.858	.465	.547	.867		.000
	N	100	100	100	100	100	100
jumlah	Pearson Correlation	.443**	.499**	.485**	.409**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.745	5

Variabel *Brand Trust***Reliability Statistics**

Cronbachs Alpha	N of Items
.844	5

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbachs Alpha	N of Items
.847	4

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.97122575
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.108
	Negative	-.134
Test Statistic		1.041
Asymptotic Significance (2-tailed)		.1228

a. Test Distribution is Normal

b. Calculated from data

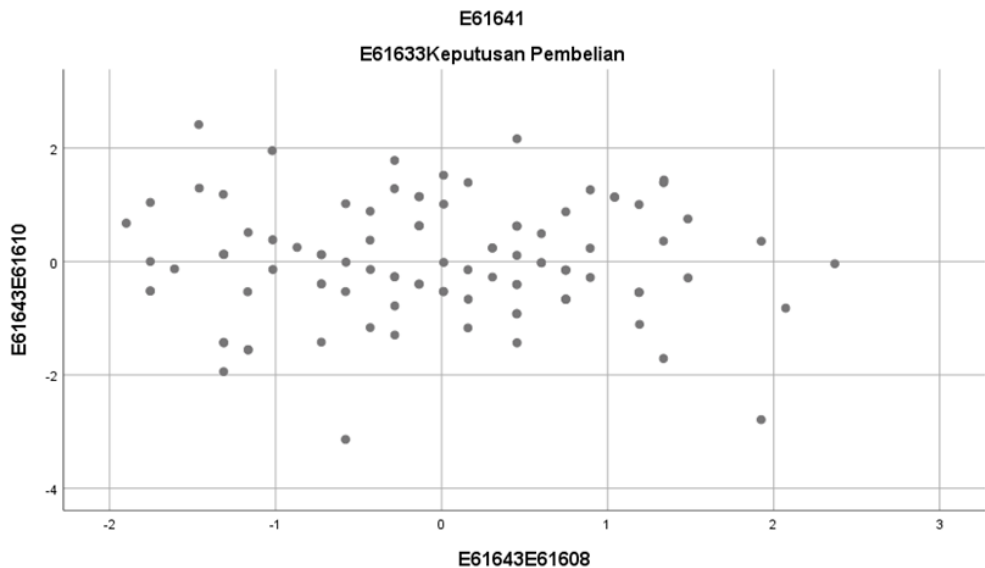
c. Lilliefors Significance Correction

2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.913	4.629		.689	.413		
Digital Marketing	.431	.130	.408	3.246	3.310	.002	1.136
Brand Trust	.289	.116	.523	6.454	2.481	.016	1.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



4.Uji Linearitas

Uji Linearitas Promosi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	Significance
Keputusan Pembelian * Digital Marketing	Between (Combined)	5140.483	33	14.783	1.272	.266
	Linearity	1696.548	1	131.262	13.858	.001
	Deviation from Linearity	3443.836	32	107.620	.879	.639
Within Groups		3183.167	26	122.429		
Total		8328.650	59			

Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.137	1.649		.656	.493
Digital Marketing (X1)	.247	.078	.263	3.246	.002
Brand Trust (X2)	.598	.078	.546	6.986	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7 Uji Hipotesis

A.Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.136	1.650		.689	.493
Digital Marketing (X1)	.252	.078	.263	3.246	.002
Brand Trust (X2)	.506	.078	.523	6.454	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

B.Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1 Regression	2483.682	2	1241.341	109.816	.000 ^b
Residual	644.318	57	11.304		
Total	3127.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (constant) Brand Trust (X2), Digital Marketing (X1)...

C.Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.746	.731	1.385

a. Predictors: (constant) Brand Trust (X2), Digital Marketing (X1)...

Lampiran 9**Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen penguji 2**

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

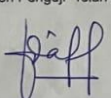
LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Novidah Marini
NIM : 1122000146
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa 9 Juli 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty Di Marketplace Shopee

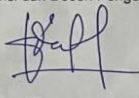
Catatan Perbaikan:

- Revisi sesuai coretan & skripsi
- revisi membawa berkas / skripsi

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,


(Ni Made (da P))

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

Lampiran 10

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3

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


LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI


Nama : Novidah Marini
NIM : 1122000146
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa 9 Juli 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Camille Beauty Di Marketplace Shopee

Catatan Perbaikan:

- o) perbaiki Abstrak, di tulis 1 spasi ✓
- o) panel terdahulu pd tabel 2.1, kalimat & perbaiki.
- o) Teori Digital Marketing di ⊕, pengertian, manfaat, fakta & mengapa. Dan dan jenis-jenis sb. ✓
- o) perbaiki kesalahan (cek ke hal. 41, 53,
- o) perbaiki presentasi pd karakteristik responden ! ✓
- o) hal 83, pembahasan / H1, H2, H3 di hapus

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji,



(Awim)


(Awim)

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

Lampiran 11

Kartu Bimbingan Skripsi



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: fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI




Nama : Novidah Marini
 NBI : 1122000146
 Program Studi : Administrasi Niaga
 Dosen Pembimbing I : Dr. IGN. Anom Maruta, M.M.
 Dosen Pembimbing II : Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S.

Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE CAMILLE BEAUTY DI MARKETPLACE SHOPEE

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	13 Maret 2023	Jurnal ACC	<i>[Signature]</i>	
2	26 Maret 24	Bab I (1-5)		<i>[Signature]</i>
3	4 April 24	Bab I ACC		<i>[Signature]</i>
4		Bab I Revisi cuplikan Pano ntu & manfaat	<i>[Signature]</i>	
5		Bab I ACC	<i>[Signature]</i>	
6	23 April 24	Bab II, teori, Pda hub.		<i>[Signature]</i>
7	30 April 24	Bab II. ACC & Perb.		<i>[Signature]</i>
8		Bab II ACC	<i>[Signature]</i>	
9	6 Mei 24	Bab III PERB		<i>[Signature]</i>
10	13 Mei 24	Bab III ACC & Perb		<i>[Signature]</i>
		Quest ACC		<i>[Signature]</i>
		Bab III & Kuesioner ACC	<i>[Signature]</i>	
		Bab IV Inst & analisis		<i>[Signature]</i>
	26 Juni 24	Bab IV ACC		<i>[Signature]</i>
	27 Juni 24	Bab V ACC & Perb		<i>[Signature]</i>

Lampiran 12

Hasil Turnitin

	<p>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. Semolowara No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800</p>
<p><u>SURAT KETERANGAN</u> Nomor: 781/K/LOD/VI/2024</p>	
<p>Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) by Surabaya</p>	
Nama	: Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP	: 20150220869
<p>Dengan ini menerangkan bahwa:</p>	
Nama	: Novidah Marini
NBI	: 1122000146
<p>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".</p>	
<p>Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.</p>	
<p>Mengetahui Kepala Lab. Otda,</p>	<p>Surabaya, 24 Juni 2024</p>
	<p>PIC Uji Plagiasi</p>
<p>Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP</p>	
	<p>Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom</p>

Skripsi Novindah M

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id

Internet Source

1%

2

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

1%

3

e-journal.janabadra.ac.id

Internet Source

1%

4

repository.ulb.ac.id

Internet Source

1%

5

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1%

6

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1%

7

Evi Betharia, Lie Othman. "Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing (Media Sosial Instagram) Terhadap Minat Beli Ulang di RE Caffe Platinum Pekanbaru", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1%

8

journal.jis-institute.org

Internet Source

<1%

9

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Student Paper

<1%

10

123dok.com

Internet Source

<1%

11

Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Student Paper

<1%

12

Submitted to University of Wollongong

Student Paper

<1%