

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PRODUCT DIVERSITY*, DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DELIWafa STORE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA

Bapak/Ibu Yang Saya Hormati,

Saya Nila Dwi Fitria Agustin NBI 1212100156 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam hal ini sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Manajemen Pemasaran. Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi Anda sebagai pengunjung pada Deliwafa Store Cabang Tambaksari Surabaya. Hasil kuesioner ini tidak dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

A. DESKRIPSI RESPONDEN : (Mohon Diisi Dengan Centang)

Nama	:		
Jenis Kelamin	:	1. Laki-Laki ☐	2. Perempuan ☐
Usia	:	1. 15-23 Tahun ☐	
		2. 24-33 Tahun ☐	
		3. > 33 Tahun ☐	
Pernah Membeli di	:	1. Satu Kali ☐	
Store Deliwafa	:	2. > Satu kali ☐	
Cabang Tambaksari	:		

B. PETUNJUK UMUM KUESIONER

Kuesioner ini disajikan dalam bentuk pertanyaan, yang didalamnya tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga memungkinkan anda untuk secara bebas memilih alternatif jawaban sesuai dengan pendapat atau pengalaman anda. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (x) atau (✓) .

C. KETERANGAN

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | (diberi skor 5) |
| 2. S | = Setuju | (diberi skor 4) |
| 3. N | = Netral | (diberi skor 3) |
| 4. TS | = Tidak Setuju | (diberi skor 2) |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi skor 1) |

D. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Pengenalan Kebutuhan					
1.	Saya membeli produk di Deliwafa Store sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya memutuskan membeli produk di Deliwafa Store setelah mendapatkan rekomendasi dari teman					
	Pilihan Merek					
3.	Saya membeli produk Deliwafa Store karena mereknya yang sudah dikenal banyak orang					
4.	Saya membeli produk merek Deliwafa karena melihat rekomendasi orang					
	Pilihan Tempat Penyaluran					
5.	Saya memutuskan membeli produk Deliwafa Store karena tempatnya nyaman untuk berbelanja					
6.	Saya memutuskan membeli produk Deliwafa Store karena persediaan barangnya lengkap					
	Jumlah Pembelian					
7.	Saya memutuskan membeli produk Deliwafa Store karena semakin banyak pembeli maka semakin banyak diskon yang diberikan					
8.	Saya memutuskan membeli produk Deliwafa Store berulang karena jenis produknya beragam					
	Waktu Pembelian					
9.	Saya memutuskan membeli produk Deliwafa Store pada saat promo					
10.	Saya memutuskan membeli produk Deliwafa Store setelah melakukan perbandingan dengan produk di Store lain.					
	Metode Pembayaran					

11.	Saya memutuskan membeli produk Deliwafa Store karena menyediakan jasa pembayaran secara online					
12.	Saya memutuskan membeli produk Deliwafa Store karena menyediakan pembayaran tunai					

2. Variabel *Influencer Marketing* (X1)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Visibility (popularitas)</i>					
1.	<i>Influencer</i> meningkatkan visibilitas Deliwafa Store di media sosial, sehingga menarik lebih banyak calon pembeli.					
2.	Adanya <i>Influencer</i> memudahkan calon pembeli mengenal produk Deliwafa Store.					
	<i>Credibility (kredibilitas)</i>					
3.	<i>Influencer</i> dengan <i>credibility</i> tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Deliwafa Store.					
4.	<i>Influencer</i> yang memiliki <i>credibility</i> dalam bidang fashion dapat memberikan ulasan jujur tentang produk Deliwafa Store, memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.					
	<i>Argument quality (kualitas argumen)</i>					
5.	Daya tarik <i>influencer</i> menciptakan ikatan emosional sehingga lebih tertarik untuk mencoba produk Deliwafa Store.					
6.	<i>Influencer</i> menciptakan kesan positif terhadap Deliwafa Store, yang dapat memperkuat <i>brand image</i> di mata konsumen.					
	<i>Power (kekuatan)</i>					
7.	Kekuatan pengaruh <i>influencer</i> , mampu membentuk tren di kalangan konsumen Deliwafa Store.					
8.	<i>Influencer</i> dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan di Deliwafa Store.					

3. Variabel *Product Diversity* (X2)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Ukuran Produk					
1.	Varian ukuran produk yang ditawarkan di Deliwafa Store sesuai keinginan konsumen					
2.	Jenis pilihan ukuran produk di Deliwafa Store yang ditawarkan bervariasi					
	Jenis Produk					
3.	Jenis produk yang ditawarkan di Deliwafa Store bermacam-macam					
4.	Deliwafa Store menawarkan jenis produk <i>fashion</i> yang lengkap					
	Desain Produk					
5.	Desain produk yang ditawarkan di Deliwafa Store bermacam-macam					
6.	Desain produk yang ditawarkan di Deliwafa Store sesuai dengan tren saat ini					
	Kualitas Produk					
7.	Produk yang ditawarkan di Deliwafa Store memiliki kualitas yang bagus					
8.	Produk dari Deliwafa store memberikan reputasi yang baik					

4. Variabel *Price Perception* (X3)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
	Harga Terjangkau					
1.	Harga produk Deliwafa Store terjangkau oleh konsumen					
2.	Harga produk Deliwafa Store beranekaragam					
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk					
3.	Harga produk Deliwafa Store sesuai dengan kualitas produknya					
4.	Harga produk Deliwafa Store sesuai dengan fitur yang ditawarkan					
	Daya Saing Harga					

5.	Harga dari produk Deliwafa Store lebih murah dari pada store lainnya					
6.	Harga produk Deliwafa Store mampu bersaing dengan store lainnya					
	Kesesuain Harga Dengan Manfaat					
7.	Harga produk Deliwafa Store sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen					
8.	Harga produk Deliwafa Store memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain					

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

	YAYASAN PERGURUAN 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI EKONOMI BISNIS (S1) PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1) PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1) PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN (S2) PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU EKONOMI (S3) TERAKREDITASI TERAKREDITASI TERAKREDITASI TERAKREDITASI TERAKREDITASI Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 082233788126 E-mail: fe@untag-sby.ac.id
Nomor : 2479/K/FEB/IX/2024 Lampiran : 1 Perihal : Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Riset Pendahuluan Kepada : Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Deliwaifa Store Cabang Tambaksai Surabaya Jl. Kedung Cowek No. 141, Gading Kec. Tambaksari Kota Surabaya. Dengan hormat, Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata 1, maka mahasiswa diwajibkan untuk menyusun dan mempertahankan skripsi sebagai hasil penerapan pelajaran teori serta praktek yang diperoleh berdasarkan penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami mohon perkenan Bapak / Ibu untuk memberikan ijin kepada mahasiswa : Nama : NILA DWI FITRIA AGUSTIN N.P.M : 1212100156 Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen Alamat : Dsn. Jamban Ds. Jamberejo RT. !!/RW. 03, Kec. Kedungadem Kab. Bojonegoro Telp./HP. 082232319766 Guna melakukan penelitian pendahuluan pada : “DELIWAFI STORE CABANG TAMBAKSAI SURABAYA” untuk memperoleh data sesuai dengan Skripsi yang sedang disusunnnya. Demikian permohonan ini atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.	18 September 2024
 <u>Dr. H. Slamet Riyadi, MSi., Ak. CA., CTA</u> NPP. 20220.93.0319	

Lampiran 3 Tabulasi Data

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Pembelian
Emilia Ayu Mufiyanti	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Intan	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Sila Nur Diana	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Engelina Bella Cintya	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Dinda Nur Aisyah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Arinda	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Anis Mahmudatul Janah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
nurandini	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Risma	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Luk Luk Atul Fuadah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Aviva	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Novita Putri	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Nur	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Aura Annisa	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Letisia	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Emilia catur paraswati	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Nerizza Arviana	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
putri rizky nurhaliza	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Nur Pita Sari	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Muhamad Dimas	Laki-Laki	15-23 Tahun	> Satu Kali
Serli Ari Triana	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Zurita Dzani'mah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Gilang Filayati	Laki-Laki	15-23 Tahun	> Satu Kali
Diyah Maharani	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Natasya Putri Sabrina	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Rahinaka Restu Khoiri	Laki-Laki	15-23 Tahun	Satu Kali
Aprilia Nurul Hidayah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Arvika andriani maulana putri	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Tri Ayu Maulani Puspita	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali

Reni Novalia Romadhoni	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
afiyatus sholichah	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Adifa Syafitri	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Fitriaa	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Adel	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Wiwit Ryzki Putri Sesanti	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Auladina Salsabila	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Sujedatul Ilmia Sholiha	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Sofi Saadatul Mujahidah	Perempuan	>33 Tahun	> Satu Kali
devi	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
rita ayu puspita candra	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Anggeluna putri alifah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Mahilda Sofy	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
FARA YUSTIANA PUTRI	Perempuan	24-33 Tahun	Satu Kali
Salsabila Rahmasari	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Hafifah	Perempuan	>33 Tahun	Satu Kali
Rusmiati	Perempuan	>33 Tahun	Satu Kali
Elsa Agnestania	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Dwi Yana R	Perempuan	>33 Tahun	Satu Kali
Septiyani Veronika Anggreheni	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
RAGIL PUTRI PINARING GUSTY	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Mahira putri	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Eka Sulistiana	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Ulfa Safara	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
farah Putri Razqiyah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Farida	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Amanda Aprilia nur hafiza	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Ike Rif'atul Ummah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
siti aminah	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
CINTA SHERLY PUTRI VIVIRONICA	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali

Titin nur fitriana	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Nurul duwi putri lestari	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Daud Gunawan	Laki-Laki	15-23 Tahun	Satu Kali
cecil	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Vonny dea juamita	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Cahyo	Laki-Laki	24-33 Tahun	> Satu Kali
Elsa Milladia Pawesty	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Anita Agustiani	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
delfia fernanda setiawan	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Novika Andriani	Perempuan	>33 Tahun	> Satu Kali
Sri Wahyuni	Perempuan	>33 Tahun	> Satu Kali
Salsa Ayu	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
SEVI DWI RATNASARI	Perempuan	>33 Tahun	Satu Kali
Junie Fitria	Perempuan	>33 Tahun	> Satu Kali
Dea reva putri amanda	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
DINA RIA PUSPITA	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Sumiati	Perempuan	>33 Tahun	> Satu Kali
Feri Setiawan	Laki-Laki	24-33 Tahun	Satu Kali
Anike Putri	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
shinta widya	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
adelia eka	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Ella Putri Pratama	Perempuan	24-33 Tahun	Satu Kali
Faaizzati kurnia	Perempuan	24-33 Tahun	Satu Kali
Aditia Dwi Lestari	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Dina meirinda	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Lia Nurhida	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Pangesti Ardyani	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Natalia Yustisia Sipayung	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali
Siti Nur Hidayah	Perempuan	15-23 Tahun	Satu Kali
Nur latifatur rokhmah	Perempuan	24-33 Tahun	Satu Kali
Tika erviana	Perempuan	24-33 Tahun	Satu Kali
Hesti eka sulistyaningsih	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali

Wiwik purwantini	Perempuan	>33 Tahun	> Satu Kali
Shinta yuni	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Devi Anggun Yuanawati	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Anik Juniati	Perempuan	>33 Tahun	> Satu Kali
Mia Maulitda	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Yofani Kistyara Yanti	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Rismawati	Perempuan	>33 Tahun	> Satu Kali
putu fatwa madiyah sukma	Perempuan	24-33 Tahun	> Satu Kali
Ida Asmaul Laili	Perempuan	15-23 Tahun	> Satu Kali

Lampiran 3 TABULASI DATA

<i>Influencer Marketing (X1)</i>									
Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Total
1	4	5	4	5	5	4	5	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	4	4	4	5	5	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	4	4	5	5	4	4	36
7	5	5	4	4	5	4	5	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	4	4	5	5	4	37
10	5	5	4	5	4	4	5	5	37
11	5	5	4	5	5	4	4	5	37
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	5	4	5	4	5	5	37
15	4	3	2	5	4	3	5	4	30
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	5	4	5	5	4	5	5	5	38
20	4	5	4	4	5	4	4	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	4	5	5	4	5	5	5	38
23	5	4	5	5	5	5	4	4	37
24	3	4	3	4	3	5	3	5	30
25	5	5	4	4	5	5	4	4	36
26	4	5	5	4	5	4	5	5	37
27	5	4	4	4	4	5	4	4	34
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34

30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38
32	5	4	5	5	5	4	4	5	37
33	5	5	5	4	5	5	5	5	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	5	4	5	5	4	4	4	35
36	4	4	5	5	5	4	4	4	35
37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
38	5	4	5	5	5	5	4	5	38
39	5	5	5	4	4	5	5	4	37
40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
41	3	4	5	3	4	5	3	4	31
42	5	4	5	5	4	5	5	5	38
43	4	5	4	5	5	5	4	5	37
44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	5	5	4	4	5	5	4	36
47	5	5	4	5	5	5	5	5	39
48	5	4	5	4	5	4	5	5	37
49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
50	5	5	4	5	5	5	5	5	39
51	4	5	4	5	4	5	5	5	37
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	4	5	4	5	5	4	5	37
54	5	5	3	4	5	5	2	5	34
55	3	4	5	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	4	4	4	5	5	4	36
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	5	5	4	5	4	5	4	5	37
60	5	5	5	4	5	5	5	5	39
61	4	5	4	4	5	5	5	4	36

94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	5	5	4	5	4	4	5	36
97	5	4	4	4	5	5	5	5	37
98	5	4	4	4	4	4	4	4	33
99	4	5	5	5	5	5	5	5	39
100	5	5	5	4	5	5	5	4	38

Product Diversity (X2)									
Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	4	4	5	4	5	4	5	36
7	4	4	5	5	5	4	4	4	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	4	4	5	38
10	5	4	5	5	5	4	4	4	36
11	4	5	5	5	4	5	5	5	38
12	3	3	4	3	4	4	5	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	3	3	4	5	31
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	4	5	5	4	4	5	35
21	4	4	5	5	5	5	5	5	38
22	4	4	5	5	5	4	4	4	35

80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	4	5	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	5	4	4	4	5	4	5	35
91	5	5	5	5	5	4	4	4	37
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	5	4	4	5	5	35
97	5	5	5	5	5	4	5	5	39
98	5	5	4	5	4	5	4	5	37
99	5	5	5	4	4	4	5	5	37
100	4	5	5	5	5	4	5	5	38

Keputusan Pembelian (Y)													
Responden	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	Total
1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	54
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	53
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	54
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	53
7	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	54
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	53

10	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	52
11	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
12	4	4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	5	48
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
19	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	58
20	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
22	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	55
23	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
24	4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	50
25	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	53
26	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	52
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	52
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	56
32	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	50
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	54
36	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	55
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
38	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	52
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
41	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
42	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56
43	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	54
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	42
46	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	55

84	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	54
85	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
88	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	54
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
91	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
95	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	55
96	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	55
97	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	56
98	4	4	4	4	5	5	3	5	5	1	3	3	46
99	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	54
100	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	55

Lampiran 4 Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4.63	.562
X1.2	100	3	5	4.62	.508
X1.3	100	2	5	4.56	.608
X1.4	100	3	5	4.55	.520
X1.5	100	3	5	4.61	.510
X1.6	100	3	5	4.66	.497
X1.7	100	2	5	4.55	.592
X1.8	100	3	5	4.59	.514
X2.1	100	3	5	4.65	.520
X2.2	100	3	5	4.63	.544
X2.3	100	3	5	4.64	.503
X2.4	100	3	5	4.69	.506
X2.5	100	3	5	4.64	.542
X2.6	100	2	5	4.63	.580
X2.7	100	3	5	4.62	.508
X2.8	100	3	5	4.66	.536
X3.1	100	3	5	4.70	.482
X3.2	100	4	5	4.71	.456
X3.3	100	4	5	4.68	.469
X3.4	100	3	5	4.69	.486
X3.5	100	3	5	4.69	.526
X3.6	100	3	5	4.68	.530
X3.7	100	3	5	4.65	.520
X3.8	100	3	5	4.64	.523
Y.1	100	3	5	4.60	.512
Y.2	100	2	5	4.57	.590
Y.3	100	4	5	4.65	.479
Y.4	100	3	5	4.58	.589
Y.5	100	3	5	4.62	.508
Y.6	100	3	5	4.62	.508
Y.7	100	2	5	4.58	.638
Y.8	100	3	5	4.74	.485
Y.9	100	4	5	4.60	.492

Y.10	100	1	5	4.51	.674
Y.11	100	3	5	4.61	.530
Y.12	100	3	5	4.60	.512
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas *Influencer Marketing*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.789	8

Uji Reliabilitas *Product Diversity*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.862	8

Uji Reliabilitas *Price Perception*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.870	8

Uji Reliabilitas *Keputusan Pembelian*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on	N of Items

	Standard ized Items	
.875	.876	12

[illegible]

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

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

Uji Validitas *Product Diversity* Correlations

[illegible]

X2.4	Pearson Correlation	.543*	.496*	.430*	1	.583*	.396*	.362*	.240*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.445*	.572*	.558*	.583*	1	.472*	.342*	.374*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.571*	.490*	.335*	.396*	.472*	1	.375*	.371*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.294*	.436*	.329*	.362*	.342*	.375*	1	.522*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.294*	.499*	.403*	.240*	.374*	.371*	.522*	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.016	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X 2	Pearson Correlation	.729*	.809*	.702*	.705*	.762*	.713*	.637*	.650*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	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).

Uji Validitas *Price Perception* Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X 3
--	------	------	------	------	------	------	------	------	--------------

Y.10	Pearson	.392	.506	.339	.494	.365	.218	.573	.379	.164	1	.421	.480	.711**
	Correla tion													
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.030	.000	.000	.102		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson	.424	.298	.213	.311	.344	.419	.377	.388	.209	.421	1	.387	.614**
	Correla tion													
	Sig. (2- tailed)	.000	.003	.034	.002	.000	.000	.000	.000	.037	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson	.500	.427	.411	.375	.341	.341	.315	.472	.200	.480	.387	1	.668**
	Correla tion													
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000	.046	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson	.654	.740	.618	.648	.662	.597	.687	.707	.474	.711	.614	.668	1
	Correla tion													
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

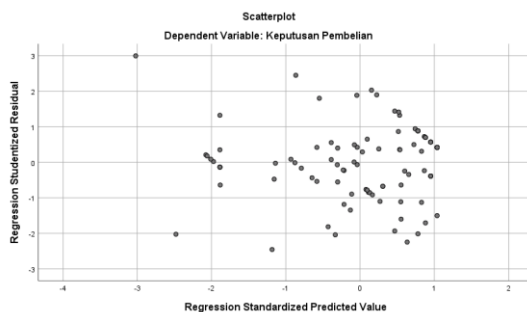
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07750101
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.076
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Heteroskedasitas



Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing</i>	0,299	3,340
<i>Product Diversity</i>	0,276	3,622
<i>Price Perception</i>	0,236	4,242
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		

Lampiran 8 Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.869	2.953		1.649	.102
	Influencer Mareting	.319	.141	.206	2.261	.026
	Product Diversity	.580	.133	.413	4.348	.000
	Price Perception	.458	.151	.311	3.032	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.761	.754	2.110
a. Predictors: (Constant), Price Perception, Influencer Mareting, Product Diversity				

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Uji Simultan F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1362.875	3	454.292	102.068	.000 ^b
	Residual	427.285	96	4.451		
	Total	1790.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price Perception, Influencer Marketing, Product Diversity

Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.869	2.953		1.649	.102
	Influencer Marketing	.319	.141	.206	2.261	.026
	Product Diversity	.580	.133	.413	4.348	.000
	Price Perception	.458	.151	.311	3.032	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Tabel Uji T

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Lampiran 11 Kartu Bimbingan


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / Genap
2024, 2025

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa / NBI: Mila Pwi Fitria Asustir 12121156

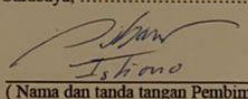
Nama Pembimbing: Drs. EC. Istiono, MBA

Judul Skripsi: Pengaruh Influencer Marketing Product Diversity dan Price Perception Terhadap Keputusan Pembelian Pada Deliwaqa Store cabang Tambaksari Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester 7 **Thn. Ak.** **Selesai Bimbingan Tanggal**

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	Senin / 03-09-2024	Judul	Ace	
2	Jum'at / 27-09-24	Proposal	Revisi	
3	Jum'at / 24-09-2024	—	Revisi	
4	Senin / 07-10-2024	—	Ace	
5	Jum'at / 25-10-2024	Bab 1 & 23	Revisi	
6	Senin / 04-11-2024	Bab 1 & 23	Ace	
7	Kamis / 14-11-2024	Bab 4 & 5	Revisi	
8	Senin / 2-12-2024	Bab 4 & 5	Ace	
9	Jum'at / 06-12-2024	Abstrak	Ace	

Perpanjangan I _____
 Semester : _____
 Th. Ak. : _____
 Paraf Kujur : _____

Surabaya, 6 Desember 2024

 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 12 Hasil Turnitin

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, PRODUCT DIVERSITY, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DELIWAFA STORE CABANG TAMBAKSARI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

6%

2

ejournal.warunayama.org

Internet Source

5%

3

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

4%

4

j-innovative.org

Internet Source

2%

5

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 40 words

Exclude bibliography Off