

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan analisis statistik secara parsial *Digital marketing* memiliki nilai $t_{hitung} 2.899 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig 0,005 < 0,05$. Artinya H_1 diterima dan H_0 di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Caffe Sutu Koffie Kota Padang. Maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Secara parsial *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Caffe Sutu Koffie Kota Padang. Karena variabel *Influencer* memiliki nilai $t_{hitung} 2.389 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai $sig 0,019 < 0,05$, artinya H_2 diterima dan H_0 di tolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Caffe Sutu Koffie Kota Padang. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya *Influencer* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian
3. Secara parsial Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Caffe Sutu Koffie Kota Padang. Karena variabel Fasilitas Berdasarkan analisis statistik secara parsial memiliki nilai t_{hitung}

2.438 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0.017 < 0,05, artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Caffe Sita Koffie Kota Padang. Berdasarkan pengujian di atas dapat disimpulkan bahwasannya Fasilitas dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} 19.270 > dari F_{tabel} 2,72 dan signifikansi $F = 0,000$ lebih kecil dari 0,05, artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan secara persial variabel *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa pengaruh *Digital marketing* (X_1), *Influencer* (X_2) dan Fasilitas (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien determinasi yang tertulis *R Square* sebesar 0.386 dapat dijelaskan bahwa besarnya proporsi pengaruh *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas adalah 38,6% sedangkan sisanya yaitu 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa saran yang mungkin bermanfaat peneliti sarankan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan adanya pengaruh *Digital marketing*, *Influencer* Dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Pada Caffee Situ Koffie Kota Padang, Caffee Situ Koffie perlu memperhatikan *Digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan layanan kaffe. Buatlah konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, serta gunakan hashtag yang populer untuk meningkatkan visibilitas dan menggunakan email marketing untuk mempromosikan produk dan layanan kaffe kepada pelanggan,

Caffee Situ Koffie Kota Padang sebaiknya memanfaatkan *Influencer* marketing untuk mempromosikan produk dan layanan kaffe. Pilihlah *Influencer* yang relevan dengan target audiens dan memiliki pengaruh yang besar di media sosial Dan perhatikan Fasilitas selalu bersih dan nyaman untuk digunakan, dan juga memastikan bahwa fasilitas kaffe dapat diakses oleh semua pelanggan, termasuk pelanggan dengan disabilitas untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk meneliti variabel yang sama ataupun berbeda. selain itu peneliti sangat berharap agar peneliti selanjutnya mencari faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), supaya dapat menambah wawasan. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dan menggunakan tugas akhir sebagai referensi, untuk itu perlu dikaji kembali

karena tidak menutup kemungkinan adanya pernyataan-pernyataan yang kurang sesuai dan disarankan bagi peneliti untuk menambah variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena dalam penelitian ini hanya membahas empat variabel yaitu *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

3. Bagi Akademisi

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada Penelitian ini, untuk itu penelitian selanjutnya agar menggali lebih dalam lagi tentang ketiga variabel penelitian ini yaitu *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas karena masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4. Bagi Instansi Terkait

Untuk instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak terkait dalam mengambil kebijakan terkait *Digital marketing*, *Influencer* dan Fasilitas dalam melakukan suatu pekerjaan agar membaiknya Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, M. R., & Nasir, M. (2024). *Pengaruh Pengaruh Digital marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya*. Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, 23(2), 186-194
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Florita, I., Marsudi, E., & Kasimin, S. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan NonMedia Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, 9(1), 274-279. doi:<https://doi.org/10.17969/jimfp.v9i1.28968>
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika
- Hariyanti, N.T. dan Wirapraja, A. (2018) *"Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)"*, Jurnal Eksekutif, 15(1), hal. 133–146. Tersedia pada: <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>.
- Hudson, Matthew. (2020). *What is Social Media?* <https://www.thebalancesmb.com/what-issocial-media-2890301>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Maulidiah, Et Al. (2023) *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Economina
- Munawir. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi*. Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 204–215.
- Muntiyararani, Chinta (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaffe Break Time*. Diploma Thesis, Stie Pembangunan Tanjungpinang.
- P. Sinambela dan Dr. Sinambela, S.E (2021). *Instrumen Penelitian di dalam jurnal Pengaruh Penggunaan Smartphone Pascapandemi Terhadap Motivasi*

- Belajar IPA Siswa Kelas IX SMPN 6 Tangerang Selatan. Journal on Education*, 05(04), 17835–17842.
- Pulizzi, J. (2012). *How to attract and retain customers with content now*. London.
- Rinawati, R., Pangesti, G. G., & Juliasih, N. L. G. R. (2020). *Green Analytical Chemistry: Pemanfaatan Supercritical Fluid Extraction (Sfe) Dan Microwave-Assisted Extraction (Mae) Sebagai Metode Ekstraksi Senyawa Diterpena Pada Minyak Biji Kopi Shangrai*. *Analit: Analytical and Environmental Chemistry*, 24-33.
- Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiawan, H, A. E. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan StoreAtmosphere terhadap kepuasan konsumen di Sea Coffe Madiun*.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, pp.14-30.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S. Pd (ed); ke2 ed)
- Wibisono, H. dan Achsa, A. 2020. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan*. *Journal Image*. 9(2): 92-100.

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat.

Perkenalkan saya Bobby Novirman. Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Baiturrahmah yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digital marketing, Influencer Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Caffe Situ Koffie Kota Padang”**. Kali ini saya selaku peneliti meminta kesediaan ibu, bapak dan kakak-kakak untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang diberikan kepada responden tidak akan berpengaruh terhadap responden karena penelitian ini dilakukan semata-mata hanya untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Bobby novirman

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Digital marketing, Influencer* Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Caffe Situ Koffie Kota Padang”.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin (v) : Laki-Laki ☐
 Perempuan ☐
4. Usia (v): (Pilih Salah Satu Dibawah Ini)

17 – 25 thn	☐
26 – 35 thn	☐
36 – 45 thn	☐
> 46 thn	☐

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar
2. Berikan tanda ceklis (v) pada jawaban yang anda isi
3. Lembaran yang di isi lengkap mohon dikembalikan kepada peneliti
4. Keterangan

SS = Sangat Setuju S = Setuju CS = Cukup Setuju	TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
--	--

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
11	Saya memutuskan untuk membeli produk Caffe Situ Koffie karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai					
12	Saya memutuskan untuk membeli produk Caffe Situ Koffie karena kemudahan dalam pembayaran.					

Sumber :

Novia Tri Wulandari, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kafe Om Kopi, Jl.MT. Haryono No.208Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang

Digital marketing

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Accessibility (aksesibilitas)						
1	Saya menggunakan sosial media karena tercepat dalam mendapatkan informasi					
2	Saya menggunakan sosial media untuk mendapatkan promo produk Caffé Situ Koffie					
Interactivity (interaktivitas)						
3	Sosial media memudahkan saya untuk mengetahui produk Caffé Situ Koffie					
4	Sosial media membantu saya dalam review produk Caffé Situ Koffie					
Entertainment (hiburan)						
5	Saya mendapatkan hadiah hiburan dari produk Caffé Situ Koffie					
6	Saya dapat mengetahui hiburan apa yang ada di Caffé Situ Koffie melalui media sosial					

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
3	Pengetahuan yang dimiliki wahyu hidayat sebagai <i>Influencer</i> Caffe Situ Koffie membuat saya tertarik untuk melihat produk dari Caffe Situ Koffie yang di posting olehnya					
4	Berbagai pengalaman yang dimiliki <i>Influencer</i> Caffe Situ Koffie di social media membuat saya yakin terhadap setiap posting-ngannya di media social					
Attractiveness						
5	<i>Influencer</i> Caffe Situ Koffie mendukung dalam ketertarikan saya ke Caffe Situ Koffie					
6	<i>Influencer</i> Caffe Situ Koffie memiliki penampilan yang menarik					
Respect						
7	<i>Influencer</i> Caffe Situ Koffie mampu meyakinkan saya untuk mencoba produk Caffe Situ Koffie					
8	Prestasi yang dicapai <i>Influencer</i> Caffe Situ Koffie membuat dirinya menjadi role model bagi saya					
Similarity						
9	Saya merasa memiliki kesamaan selera <i>Influencer</i> Caffe Situ Koffie					
10	Saya merasa memiliki beberapa kesamaan dengan <i>Influencer</i> Caffe Situ Koffie dalam memilih produk					

Sumber: **Shearent Lie (2022) Pengaruh Influencer Marketing pada Instagram Terhadap Brand Awareness Secondate"**

Fasilitas

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Bentuk Fasilitas						
1	Caffe Situ Koffie memiliki design ruangan yang pas untuk dilihat					
2	Caffe Situ Koffie menempatkan perabot dengan baik.					
Fungsi fasilitas						
3	Perlengkapan di dalam ruangan Caffe Situ Koffie memiliki daya tarik					
4	Tersedianya toilet yang bersih dan tersedianya jaringan Wi-Fi yang memiliki jaringan cepat.					
Lokasi fasilitas						
5	Caffe Situ Koffie memiliki tempat parkir yang luas.					
6	Tersedianya ruangan smooking area dan non smooking area.					
Mutu fasilitas						
7	Perlengkapan yang memadai membuat Bapak/Ibu/Saudara tertarik untuk berkunjung					
8	Perabot Caffe Situ Koffie yang serba kekinian memperindah ruangan.					

Sumber :

Nilu Ananda (2021) Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Dan Keamanan Pada Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia (Studi Kasus pada Customer Auto Service PT. Fakta Brontak Digital)

LAMPIRAN II
TABULASI UJI INSTRUMEN DATA

Lampiran 2
Tabulasi Uji Valid

No	keputusan pembelian (Y)												jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	42
2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	48
3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	46
4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	34
5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	41
6	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	50
7	4	1	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	33
8	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	40
9	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	38
10	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	2	45
11	4	3	4	2	4	1	4	3	4	2	2	2	35
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
13	3	1	3	2	2	1	4	4	4	2	3	2	31
14	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	45
15	5	3	5	4	4	4	3	2	3	3	3	2	41
16	3	1	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	37
17	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	49
18	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	3	34
19	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
20	4	1	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	38
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	51
22	4	3	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	45
23	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	49
24	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46
26	3	1	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	46
27	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	31
28	3	2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	35
29	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	40
30	3	2	2	3	4	5	4	3	3	2	2	3	36

<i>Digital marketing (x1)</i>												Jumlah
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	53
4	5	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	44
5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	46
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	27
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	44
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	51
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	28
2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34
4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	3	41
4	5	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	35
4	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	1	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	36
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	26
4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	32
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	42
4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	37
2	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	34
4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	47
2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	27
2	3	3	1	3	4	3	3	2	3	2	3	32
3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	36
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	42
3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	36

fasilitas (x3)								jumlah
1	2	3	4	5	6	7	8	
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	3	4	4	4	5	3	5	32
4	3	3	3	2	3	1	3	22
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	2	3	2	3	4	3	4	24
4	4	3	4	2	3	2	4	26
3	5	4	5	3	3	1	4	28
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	3	4	3	3	2	2	3	24
4	3	5	3	4	4	4	4	31
2	2	3	1	2	2	1	3	16
4	3	4	3	3	3	1	3	24
4	4	5	3	3	3	2	3	27
2	2	3	1	3	4	3	3	21
2	3	3	3	3	3	2	3	22
3	3	4	3	3	3	3	4	26
2	2	3	2	4	3	3	4	23
2	3	3	1	3	2	4	4	22
4	4	4	4	3	3	3	4	29
2	3	3	3	2	2	2	4	21
4	4	4	4	3	2	3	4	28
2	3	2	2	3	2	1	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	1	3	3	3	3	19
2	3	3	1	4	5	4	4	26
3	3	3	2	3	4	3	4	25
4	3	4	3	3	5	3	4	29
3	3	3	2	2	3	1	3	20

LAMPIRAN III
HASIL UJI INSTRUMEN DATA

Lampiran 3 hasil uji valid

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_Y	37.3667	37.482	.450	.856
P2_Y	38.4000	34.524	.428	.859
P3_Y	37.3333	35.885	.449	.855
P4_Y	37.6333	35.620	.586	.848
P5_Y	37.2333	36.047	.424	.857
P6_Y	37.6667	34.437	.457	.856
P7_Y	37.2333	36.599	.467	.854
P8_Y	37.6000	35.145	.430	.857
P9_Y	37.3667	33.689	.694	.839
P10_Y	37.9333	31.306	.879	.824
P11_Y	37.9333	33.306	.694	.839
P12_Y	37.6667	32.506	.613	.844

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X1	34.9000	53.403	.622	.940
P2_X1	34.9000	54.438	.535	.943
P3_X1	34.8667	55.016	.642	.939
P4_X1	35.6667	52.092	.692	.938
P5_X1	35.0333	52.723	.780	.935
P6_X1	35.2000	50.993	.767	.935
P7_X1	35.3333	53.540	.680	.938
P8_X1	35.0667	51.926	.867	.932
P9_X1	35.4333	49.702	.872	.931
P10_X1	35.2667	53.857	.765	.936
P11_X1	35.0333	50.240	.867	.931
P12_X1	35.7000	50.286	.764	.936

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X2	31.4333	29.978	.735	.872
P2_X2	31.3000	31.734	.688	.876
P3_X2	31.3333	31.609	.620	.880
P4_X2	31.5667	28.530	.723	.873
P5_X2	31.1333	32.740	.637	.880
P6_X2	31.7667	32.254	.542	.885
P7_X2	31.2333	29.633	.738	.871
P8_X2	31.0333	31.620	.631	.879
P9_X2	31.4000	34.248	.419	.892
P10_X2	31.3000	32.079	.568	.884

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X3	22.2000	15.476	.662	.785
P2_X3	22.2333	17.220	.543	.804
P3_X3	21.8667	15.706	.734	.777
P4_X3	22.5667	14.875	.583	.800
P5_X3	22.3333	17.747	.554	.805
P6_X3	22.1333	17.016	.442	.817
P7_X3	22.7667	16.599	.413	.826
P8_X3	21.7000	18.148	.595	.805

LAMPIRAN VI
TABULASI DATA LANJUTAN

Lampiran 4 tabulasi data

no	keputusan pembelian (Y)												jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	51
2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	43
3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	41
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	43
5	4	4	3	2	5	2	4	4	4	2	3	2	39
6	4	4	2	4	5	4	4	2	3	4	3	4	43
7	3	5	5	5	4	5	4	2	3	5	4	5	50
8	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
9	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	54
10	4	5	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5	52
11	5	5	4	3	5	4	3	3	3	4	4	3	46
12	4	5	4	4	3	5	4	3	2	5	4	4	47
13	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	54
14	4	2	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	43
15	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
16	2	4	4	4	2	5	4	3	3	5	4	4	44
17	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	49
18	5	4	5	4	4	2	4	2	3	2	4	4	43
19	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	41
20	4	2	4	5	3	4	3	3	5	3	4	5	45
21	3	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	47
22	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	47
23	3	5	5	3	4	3	4	3	5	2	4	3	44
24	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	44
25	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	49
26	3	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	44
27	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	52
28	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	55
29	4	4	2	5	5	3	4	4	4	4	3	5	47
30	5	2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	51
31	4	5	5	4	3	5	4	4	2	5	3	4	48
32	3	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	47
33	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	49
34	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	47
35	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50

36	4	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	46
37	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	45
38	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	52
39	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	53
40	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	46
41	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	53
42	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	56
43	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
44	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
45	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	52
46	3	4	3	5	3	5	4	4	5	5	4	5	50
47	5	3	5	3	5	4	3	5	2	4	4	3	46
48	3	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	43
49	4	3	5	3	4	5	3	5	4	5	5	3	49
50	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	45
51	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	3	51
52	3	5	5	3	3	3	4	4	2	3	3	3	41
53	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	46
54	3	4	3	2	3	5	4	5	4	5	4	2	44
55	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	48
56	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
57	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
58	3	4	3	5	3	5	4	2	5	5	5	5	49
59	3	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	47
60	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
61	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	4	5	49
62	3	2	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	43
63	3	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	48
64	3	5	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	43
65	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	44
66	4	4	2	3	4	2	4	4	3	2	2	3	37
67	5	5	2	3	5	4	4	5	4	4	4	3	48
68	3	5	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	36
69	5	2	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	41
70	5	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	4	41
71	4	5	3	3	5	3	4	4	4	3	2	3	43
72	4	5	5	3	4	2	2	4	3	2	2	3	39
73	4	5	5	3	4	3	5	3	2	3	2	3	42

74	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	2	4	44
75	4	4	5	4	4	3	2	4	4	3	4	4	45
76	4	5	5	4	4	3	2	4	4	3	3	4	45
77	5	5	5	1	5	3	3	4	4	3	2	1	41
78	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	44
79	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4	2	3	42
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
81	3	5	4	1	3	3	5	4	4	3	3	1	39
82	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	47
83	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	39
84	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	33
85	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	47
86	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	42
87	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	46
88	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	42
89	3	3	3	3	4	4	2	3	2	4	4	3	38
90	4	5	4	3	5	3	3	5	5	3	3	3	46
91	3	4	5	4	3	5	4	3	2	5	4	4	46
92	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	51
93	5	4	2	4	5	5	5	4	3	5	5	4	51
94	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
95	3	4	3	2	4	3	5	5	4	3	3	2	41
96	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5	4	4	50

<i>Digital marketing (x1)</i>												jumlah
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	52
5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
5	5	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	44
5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	3	5	46
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	45
3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	49
5	4	2	5	5	5	5	2	4	2	3	3	45
3	4	2	4	4	4	4	2	5	4	5	5	46
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
4	4	3	5	4	4	4	2	4	3	4	4	45
4	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	51
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	48
3	4	4	5	4	4	4	2	5	4	5	3	47
5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	54
4	3	5	2	4	4	3	3	2	5	2	3	40
4	5	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	46
5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	54
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	49
5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	5	52
5	3	4	2	3	3	3	5	2	5	2	5	42
5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	49
5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5	51
5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	51
5	4	5	3	3	4	2	5	5	4	4	3	47
4	5	5	3	3	3	2	4	2	1	5	5	42
2	4	5	3	2	3	1	2	4	3	5	5	39
5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	51
4	4	2	4	5	4	2	4	5	4	3	5	46

4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51
5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	50
3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	52
5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	47
3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	45
4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	54
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	48
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	47
5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	51
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	45
5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	52
5	4	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4	50
4	5	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	44
3	3	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	48
5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	45
3	3	4	4	4	3	5	3	5	2	5	5	46
5	3	4	5	4	2	5	5	3	3	4	4	47
5	3	3	4	4	3	5	5	5	2	3	4	46
5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	49
4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	46
4	2	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	48
5	3	4	5	4	4	2	5	4	3	3	5	47
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	48
3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	44
4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	49
4	4	4	3	2	3	2	4	5	3	5	5	44
5	5	3	4	4	3	2	5	3	3	4	4	45
2	4	3	2	2	3	2	2	5	4	5	4	38
5	4	4	4	4	3	2	5	4	3	4	5	47
5	3	4	3	3	2	2	5	5	5	3	3	43
3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	4	4	37
4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	5	4	41
5	3	5	3	2	3	4	5	2	4	4	4	44
5	2	3	2	2	3	3	5	2	4	5	5	41
2	4	4	3	2	3	2	2	4	3	5	5	39
3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	5	41

5	3	5	3	4	4	2	5	3	3	3	4	44
5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	47
5	3	4	3	2	1	3	5	5	4	5	4	44
5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	50
4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	4	46
5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	50
5	1	5	3	3	1	3	5	5	3	3	4	41
3	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	44
4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	2	3	41
5	4	4	4	3	2	1	5	4	3	2	2	39
5	1	3	4	3	4	3	5	4	2	2	3	39
5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	46
3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	2	36
3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	37
5	4	4	4	4	3	2	5	4	2	5	3	45
3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	40
5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	3	49
3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	44
3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	47
5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	52
4	4	3	3	3	2	2	4	5	4	3	2	39
5	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	53

<i>Influencer (x2)</i>										Jumlah
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	39
3	4	5	5	3	5	3	3	5	5	41
3	3	2	3	3	4	3	4	5	5	35
3	3	4	4	2	3	2	5	5	5	36
3	4	5	4	4	2	4	5	3	3	37
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	43
5	5	2	5	5	5	5	4	5	3	44
4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	41
5	5	3	3	5	4	4	2	4	5	40
4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	42
5	4	3	3	2	5	4	4	5	4	39
5	5	2	5	3	4	3	4	4	5	40
4	4	5	5	4	4	5	3	5	2	41
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	41
5	4	5	5	2	5	3	4	5	3	41
2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	39
3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	39
5	4	3	3	4	2	4	4	5	4	38
4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	40
5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	44
5	4	5	5	5	2	5	5	3	3	42
5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	43
5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	45
5	4	4	4	3	5	4	2	4	3	38
4	4	3	5	3	5	3	5	3	3	38
3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	38
2	4	2	2	3	5	4	5	4	5	36
3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	39

5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	41
4	5	2	5	5	5	5	4	5	3	43
5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	44
4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	37
4	4	3	5	4	5	5	3	3	2	38
4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	44
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	44
4	5	2	3	4	5	4	4	5	3	39
3	4	2	4	5	3	5	3	3	4	36
3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	40
3	4	5	5	4	5	3	3	5	5	42
4	5	4	4	5	5	3	4	2	4	40
5	5	2	3	4	3	3	4	4	5	38
4	3	3	2	5	5	3	3	4	4	36
4	5	3	2	3	5	3	3	3	3	34
5	2	4	4	4	5	3	3	5	4	39
5	5	5	5	5	3	2	3	4	3	40
5	3	3	2	4	4	3	4	5	5	38
5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	44
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
4	5	3	5	5	3	5	3	4	3	40
3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	39
3	3	3	2	4	5	4	4	5	5	38
3	2	3	2	4	3	5	3	3	3	31
4	4	3	2	4	5	4	3	4	3	36
2	2	4	4	5	4	4	4	2	4	35
4	2	3	4	3	5	3	4	3	4	35
4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	39
2	2	4	3	2	2	3	4	3	5	30
5	5	3	2	4	2	3	5	5	4	38
3	4	4	5	3	2	2	3	2	5	33
5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	37
4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	33
4	2	2	3	3	3	3	5	5	4	34
2	2	3	2	2	5	3	4	5	5	33
3	4	2	4	3	5	3	4	4	4	36
5	3	4	2	3	4	2	3	5	4	35

4	5	3	5	3	3	4	2	3	3	35
2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	33
5	3	2	2	3	3	2	2	5	4	31
5	3	3	5	3	4	3	3	4	4	37
5	5	4	5	4	4	2	3	4	4	40
4	2	5	3	4	4	3	3	4	4	36
5	3	3	4	3	1	3	3	5	5	35
4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	38
5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	36
4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	36
5	3	5	4	4	1	3	3	3	3	34
5	4	3	4	4	4	3	1	2	3	33
5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	40
5	5	5	4	4	2	1	3	5	4	38
5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	41
4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	39
4	3	2	4	5	4	4	2	5	5	38
5	4	3	2	4	4	3	3	3	3	34
4	3	5	4	5	3	2	3	4	5	38
5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	42
5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	39
3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	39

fasilitas (x3)								jumlah
1	2	3	4	5	6	7	8	
5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	5	4	2	3	4	4	4	29
5	5	5	5	5	3	4	3	35
4	2	5	3	5	3	4	3	29
3	4	3	4	5	3	3	3	28
2	5	5	5	5	2	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
3	3	4	5	5	5	4	4	33
5	2	4	5	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	1	3	3	28
4	4	4	5	3	5	4	5	34
5	2	4	5	5	4	5	5	35
5	2	2	5	3	3	4	4	28
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	3	5	5	3	4	4	4	32
3	4	4	4	3	5	4	5	32
5	3	3	3	3	4	4	3	28
4	2	4	2	3	4	3	3	25
4	5	5	3	3	5	5	3	33
5	4	5	5	5	4	4	3	35
3	4	5	4	5	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	5	4	4	4	4	4	2	31
2	3	5	4	3	4	4	3	28
5	3	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	5	3	4	3	4	5	5	31
4	3	4	3	3	4	4	4	29
5	4	4	3	5	4	5	4	34
5	4	3	3	4	4	4	5	32
5	3	5	4	3	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	4	4	36
5	2	5	4	5	4	4	3	32
5	3	3	4	5	4	5	5	34

3	3	5	5	5	5	4	4	34
5	2	4	5	4	4	4	4	32
5	3	5	5	4	4	4	4	34
5	2	5	5	5	5	2	4	33
5	3	4	4	4	4	2	2	28
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	2	3	3	3	5	4	29
5	3	4	3	4	4	3	4	30
5	2	3	3	2	5	4	2	26
3	2	5	4	5	4	3	4	30
5	4	4	2	4	4	4	3	30
5	5	3	4	3	2	3	5	30
5	4	4	4	3	2	3	3	28
3	2	3	2	3	3	3	4	23
5	3	4	5	5	3	3	4	32
5	3	3	3	3	3	4	2	26
5	4	5	5	5	2	5	3	34
3	5	4	4	3	3	4	5	31
4	3	4	4	3	4	5	4	31
5	5	3	2	3	5	4	3	30
3	3	2	3	3	4	3	2	23
3	3	5	5	5	4	4	2	31
4	4	3	4	2	3	4	3	27
5	3	4	2	3	3	4	4	28
3	3	4	5	4	4	2	2	27
5	3	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	5	3	3	4	3	31
5	3	3	4	2	3	3	2	25
3	4	4	5	3	3	3	2	27
2	4	3	4	4	3	3	2	25
2	3	3	5	3	5	3	2	26
2	4	4	4	3	3	2	2	24
4	4	3	5	4	3	3	2	28
2	3	4	5	5	3	3	2	27
3	2	3	5	4	3	3	4	27
5	3	5	5	5	3	3	3	32
5	2	5	5	5	3	3	2	30
5	4	4	4	3	3	3	3	29

5	3	4	4	5	2	4	2	29
5	4	3	5	4	3	4	3	31
5	2	3	4	5	3	3	3	28
5	3	4	5	3	3	4	3	30
3	4	5	5	5	4	4	3	33
4	5	4	3	5	3	4	3	31
4	3	3	5	4	4	4	3	30
3	4	3	4	3	5	4	3	29
2	3	5	4	4	4	3	3	28
3	5	5	5	4	5	2	1	30
4	5	3	5	3	4	4	3	31
4	3	4	5	2	3	4	3	28
5	5	3	4	2	4	4	4	31
4	5	4	4	4	3	4	3	31
3	3	4	5	5	2	3	2	27
4	5	4	5	3	4	3	3	31
5	2	3	4	4	4	4	3	29
5	3	5	5	5	4	4	4	35
2	5	3	5	3	4	4	4	30
3	5	3	5	4	5	4	4	33
3	4	4	3	4	4	2	2	26
2	5	5	4	5	4	4	3	32

LAMPIRAN V
UJI ASUMSI KLASIK

Lampiran 5 hasil olah data

UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI HIPOTESIS

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.44764962
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.035
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

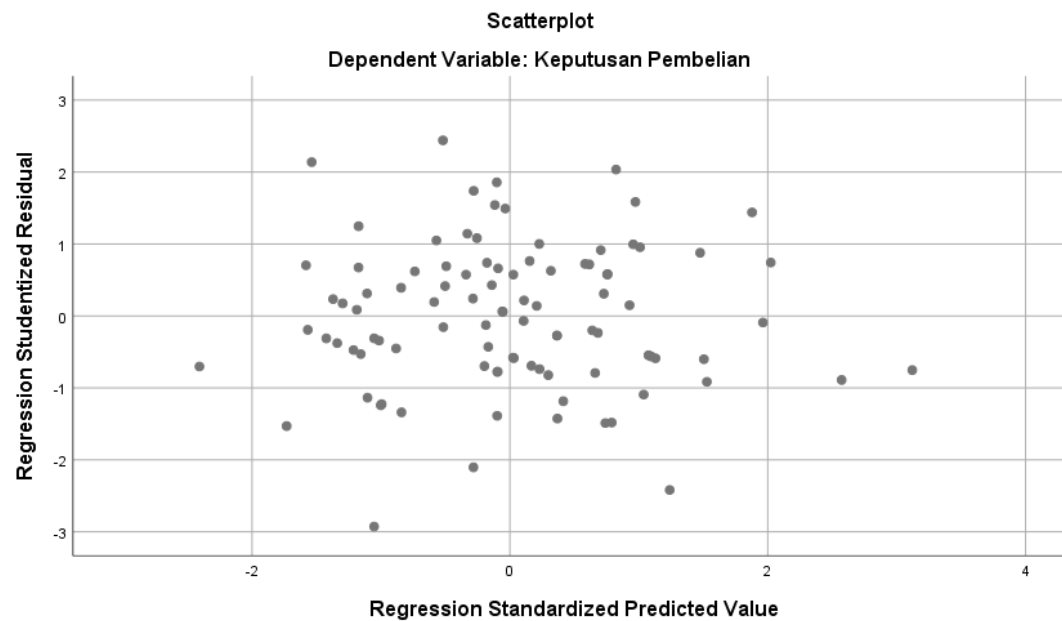
d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.931	4.371			
	<i>Digital marketing</i>	.240	.083	.277	.731	1.368
	<i>Influencer</i>	.319	.133	.258	.574	1.741
	Fasilitas	.310	.127	.239	.694	1.440

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS



UJI AUTO KORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 ^a	.386	.366	3.503	1.736

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, *Digital marketing*, *Influencer*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, <i>Digital marketing,</i> <i>Influencer</i> ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.931	4.371		2.958	.004
<i>Digital marketing</i>	.240	.083	.277	2.899	.005
<i>Influencer</i>	.319	.133	.258	2.389	.019
Fasilitas	.310	.127	.239	2.438	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.542	3	236.514	19.270	.000 ^b
	Residual	1129.197	92	12.274		

Total	1838.740	95			
-------	----------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, *Digital marketing*, *Influencer*

UJI R SQUARE

Model Summary ^b				
Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.366	3.503

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, *Digital marketing*, *Influencer*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN VI

T-TABEL

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

LAMPIRAN VII

F-TABEL

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

LAMPIRAN VIII

SAPS

LAMPIRAN IX

TURNITIN

TURNITIN BOBY 2025

by FE-UNBRAH FE

Padang, 06 September 2025



Chandra Syahputra, S.E., M.M.

Submission date: 06-Sep-2025 02:53AM (UTC+0100)

Submission ID: 2743097524

File name: SKRIPSI BOBY

Word count: 14921

Character count: 98118

SKRIPSI BOBY 2025

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnalfe.ustjogja.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Hialeah Gardens Senior High School

Student Paper

2%

3

jim.unisma.ac.id

Internet Source

2%

4

www.jurnalekonomi.unisla.ac.id

Internet Source

2%

5

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

1%

6

jurnal.sttkd.ac.id

Internet Source

1%

7

Submitted to Yonkers High School

Student Paper

1%

8

Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia

Student Paper

1%

9

e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

1%

10

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

11

repo.darmajaya.ac.id

Internet Source

1%