

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian (Google Form)

KUESIONER ONLINE PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO HANDPHONE MATAHARI MALL SEMARANG

No Responden :

Kepada Responden Yang Terhormat,

Pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner online / googleform ini adalah untuk data penelitian dalam rangka penyusunan proposal skripsi berjudul “**Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Handphone Matahari Mall Semarang**”. Dengan ini, saya mohon kesediaan bagi saudara/i untuk mengisi beberapa pertanyaan yang ada di dalam kuesioner online / googleform di bawah ini. Segala bentuk informasi / jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Identitas Konsumen

Nama :

Umur :

Gender :

- Pria
- Wanita

Pekerjaan/Profesi :

- Mahasiswa
- Pengusaha
- PNS
- Dosen
- Guru
- Karyawan
- Lainnya

Penghasilan :

- < 5.000.000 rupiah
- 5.000.000 – 10.000.000 rupiah
- 10.000.000- 15.000.000 rupiah
- > 15.000.000 rupiah

Nama toko Handphone tempat anda membeli Handphone :

Merek handphone yang dibeli :

- Samsung
- Apple
- Huawei
- Xiaomi
- Vivo
- Oppo
- Nokia
- Asus
- Lainnya,

Harga handphone yang dibeli :

- < 2.500.000 rupiah
- 2.500.000 – 5.000.000 rupiah
- 5.000.000 – 7.500.000 rupiah
- 7.500.000 – 10.000.000 rupiah
- > 10.000.000 rupiah

Pembelian terakhir :

- a. < 1 Bulan yang lalu
- b. 1 – 2 Bulan yang lalu
- c. 2 – 3 Bulan yang lalu
- d. > 3 Bulan yang lalu

Berapa kali melakukan pembelian di sana :

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- 4 kali
- > 4 kali

Apakah saudara cenderung memilih pilihan handphone yang anti radiasi dan hemat energi (Ramah Lingkungan) :

- Ya
- Tidak

Silahkan isi Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (•) pada kolom yang telah tersedia. Makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (5)
- Setuju (4)
- Netral (3)
- Tidak Setuju (2)
- Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Saya mencari handphone baru karena handphone saya yang lama bermasalah (Sering Error, Rusak, Terlalu Jadul, dll)						
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang handphone yang saya butuhkan.						
3.	Saya mendapat banyak Informasi tentang handphone yang saya butuhkan (Merek dan Toko Handphone) di Sosial Media seperti(Facebook, Instagram, Whatsapp) dan marketplace seperti (Olx, Tokopedia)						
4.	Saya menemukan handphone yang saya butuhkan di toko handphone matahari mall Semarang melalui sosial media (Facebook, Instagram,						

	Whatsapp) dan marketplace (Olx, Tokopedia) yang mereka miliki						
5.	Saya merasa kualitas handphone yang ada di toko handphone matahari mall Semarang bagus						
6.	Saya merasa puas dengan performa handphone yang saya beli di toko handphone matahari mall Semarang						
7.	Saya akan membeli handphone kembali di toko handphone matahari mall Semarang suatu saat						

Pertanyaan *Digital Marketing*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Konten / Tampilan pemasaran digital pada sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp) toko handphone matahari mall Semarang menarik.						
2.	Informasi yang diberikan oleh toko handphone matahari mall Semarang pada sosial media maupun marketplace sangat						

	lengkap.						
3.	Media Sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp) merupakan sumber pemberian informasi tercepat saat anda bertanya pada toko handphone matahari mall Semarang						
4.	Pemasaran Digital toko handphone matahari mall Semarang menggunakan <i>marketplacedan</i> sosial mediasepertitokopedia, shopee, olx, facebook, whatsapp, dan instagram.						
5.	Transaksi Online yang dilakukan toko handphone matahari mall pada saat anda membeli sangat mudah						
6.	Transaksi Online yang dilakukan toko handphone matahari mall pada saat anda membeli tidak membutuhkan banyak waktu						

7.	Promosi yang dilakukan toko handphone matahari mall Semarang mudah dijumpai						

Pertanyaan Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total
		1	2	3	4	5	
1.	Toko handphone matahari mall Semarang bertanggung jawab dalam melakukan transaksi penjualan dan promosi secara online.						
2.	Toko handphone matahari mall profesional pada saat melayani anda.						
3.	Toko handphone matahari mall Semarang memberikan respon cepat saat anda bertanya dan ingin membeli produk mereka.						
4.	Garansi yang diberikan toko handphone matahari mall Semarang sudah sesuai						

	dengan keinginan saya.						
5.	Pelayanan yang disajikan toko handphone matahari mall saat melayani anda cukup baik, sopan, dan terampil.						
6.	Layanan pembayaran / jenis pembayaran yang digunakan toko handphone matahari mall Semarang cukup memadai.						
7.	Toko handphone matahari mall Semarang cepat dalam memberikan tanggapan saat anda memberikan keluhan terkait handphone yang anda beli disana.						
8.	Karyawan di toko handphone matahari mall Semarang memahami setiap spesifikasi handphone yang anda tanyakan / ingin ketahui.						

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner online / googleform yang saya berikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.



Lampiran 2 : Hasil Output Spss

1. Uji validitas *digital marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,625**	,616**	,556**	,398**	,277**	,432**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,625**	1	,689**	,588**	,495**	,484**	,515**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,616**	,689**	1	,670**	,468**	,380**	,517**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,556**	,588**	,670**	1	,494**	,390**	,543**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,398**	,495**	,468**	,494**	1	,724**	,428**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,277**	,484**	,380**	,390**	,724**	1	,463**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,432**	,515**	,517**	,543**	,428**	,463**	1	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,739**	,827**	,815**	,795**	,745**	,691**	,725**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji validitas kualitas pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,649**	,513**	,634**	,523**	,264**	,511**	,531**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,649**	1	,724**	,660**	,741**	,398**	,621**	,588**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,513**	,724**	1	,589**	,551**	,324**	,614**	,600**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,634**	,660**	,589**	1	,693**	,409**	,567**	,667**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,523**	,741**	,551**	,693**	1	,486**	,515**	,559**	,808**
	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	,264**	,398**	,324**	,409**	,486**	1	,507**	,366**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,511**	,621**	,614**	,567**	,515**	,507**	1	,550**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,531**	,588**	,600**	,667**	,559**	,366**	,550**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,750**	,866**	,786**	,839**	,808**	,598**	,794**	,777**	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).

3. Uji validitas keputusan pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,244*	,070	,190	,079	,002	-,004	,374**
	Sig. (2-tailed)		,014	,487	,059	,434	,986	,967	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,244*	1	,495**	,216*	,074	,133	,085	,490**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,031	,465	,187	,402	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,070	,495**	1	,283**	,142	,192	,296**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,487	,000		,004	,160	,055	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,190	,216*	,283**	1	,616**	,478**	,507**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,059	,031	,004		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,079	,074	,142	,616**	1	,782**	,658**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,434	,465	,160	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,002	,133	,192	,478**	,782**	1	,566**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,986	,187	,065	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-,004	,085	,296**	,507**	,658**	,566**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,967	,402	,003	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,374**	,490**	,567**	,780**	,758**	,701**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	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).

4. Uji reliabilitas *digital marketing*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded [#]	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,880	7

5. Uji reliabilitas kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,906	,907	8

6. Uji reliabilitas keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,741	7

7. Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,859	2,146		5,060	,000		
	Digital Marketing	,257	,099	,288	2,589	,011	,476	2,099
	Kualitas Pelayanan	,334	,090	,413	3,708	,000	,476	2,099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,859	2,146		5,060	,000		
	Digital Marketing	,257	,099	,288	2,589	,011	,476	2,099
	Kualitas Pelayanan	,334	,090	,413	3,708	,000	,476	2,099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji F

ANOVA^a

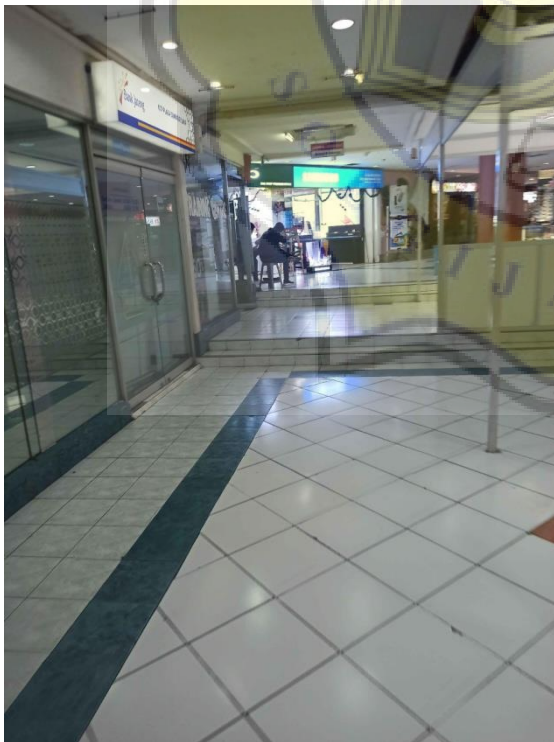
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	688,342	2	344,171	36,044	,000 ^a
	Residual	926,218	97	9,549		
	Total	1614,560	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

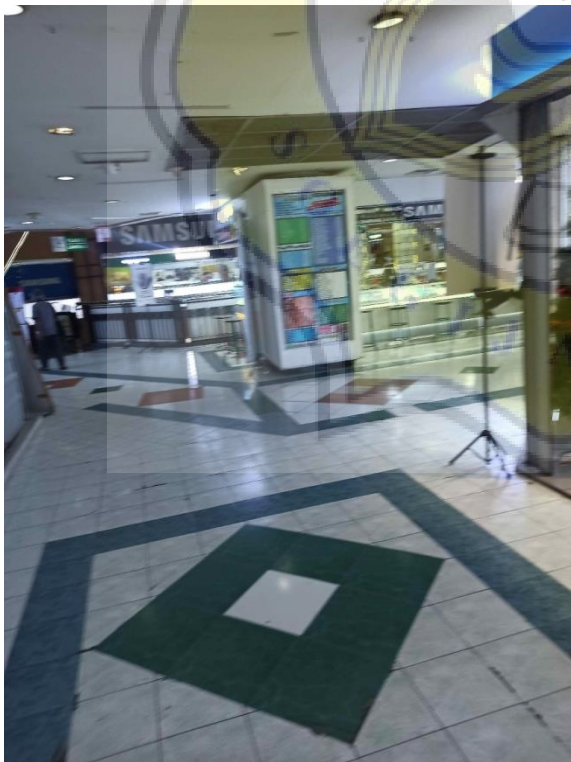
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 3 : Foto Kondisi Lapangan

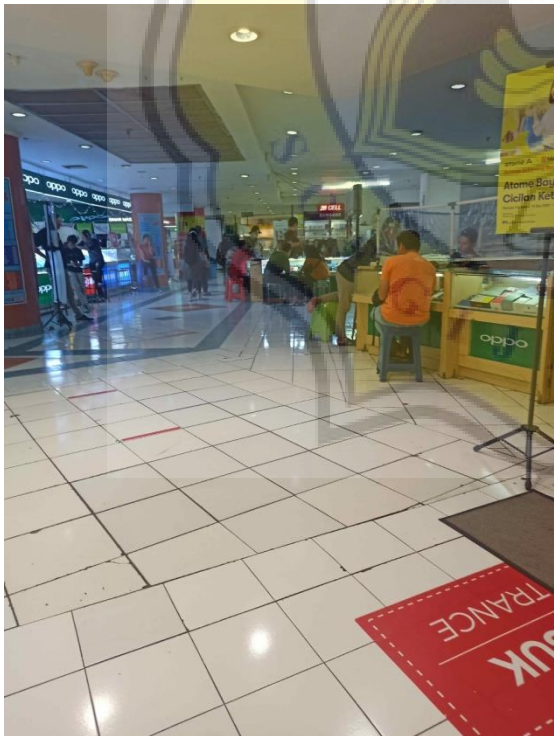
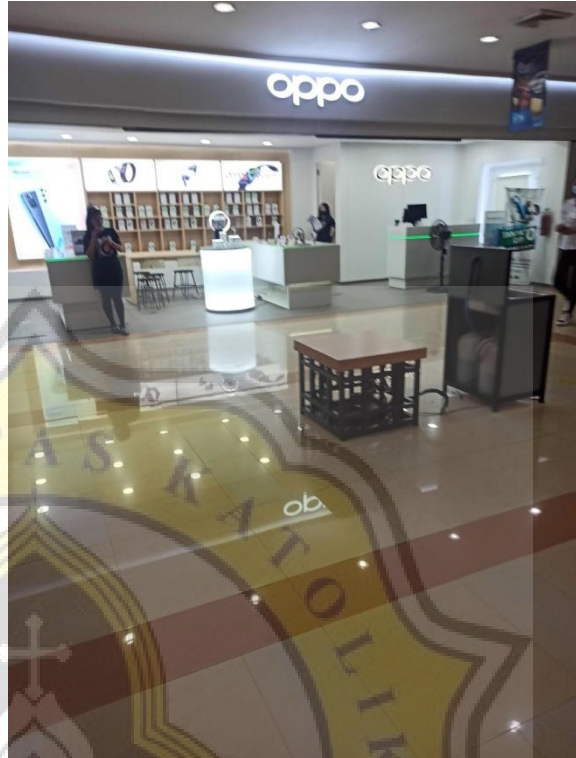
1) Lantai 1 Matahari Mall Semarang



2) Lantai 2 Matahari Mall Semarang



3) Lantai 3 Matahari Mall Semarang



Lampiran 4 : Antiplagiasi



8.11% PLAGIARISM APPROXIMATELY

0.11% IN QUOTES

Report #14402273

Bab IPendahuluan Latar Belakang Penelitian Pada bulan Maret tahun 2020 negara Indonesia dihebohkan karena munculnya Covid-19 yang membuat negara melakukan lockdown, karena banyak rakyat Indonesia terpapar Covid-19 dan meninggal dunia, berdasarkan berita yang ada di koran, televisi dan media sosial. Mulai dari aktivitas sekolah, bekerja, berkumpul, berlibur, berbelanja dialihkan sementara yang semula offline menjadi online / digital demi menghindari penyebaran Covid yang semakin tinggi. Para pelaku usaha dan bisnis pun banyak yang tidak dapat melakukan aktivitas pemasaran secara offline karena diberlakukannya lockdown, psbb, ppkm oleh Pemerintah Indonesia yang melarang adanya aktivitas usaha yang dilakukan secara offline dengan menyarankan menjalankan usaha secara online / digital, dan langkah yang diambil pemerintah tersebut akhirnya membuat para pelaku usaha di Indonesia harus berpikir cepat untuk mempertahankan usaha dan komunikasi dengan konsumennya. Setelah masyarakat diharuskan stay at home yang artinya mau tidak mau segala

REPORT #14402273 CHECKED 28 JAN 2022, 10:29 AM

AUTHOR ANDRE KURNIAWAN

PAGE 1 OF 74