

## **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada  
Yth:  
Bapak/Ibu/saudara(i) Konsumen Nurulhijab.id  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara(i) dalam membantu mengisi data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini guna melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Adapun kuesioner penelitian mengenai **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Di Era New Normal Pada Nurulhijab.Id”**

Peneliti mengharapkan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan apa yang anda rasakan, adapun data dan identitas Bapak/Ibu yang tercantum pada angket ini akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Demikian penyampaian ini, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan banyak terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat peneliti,

ttd

**NIA RAMADHANI**  
201720026

### Deskripsi Responden

Isilah dan atau berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan keadaan Bapak/ Ibu:

1. Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
2. Usia : .....tahun

### Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai, dengan memilih skala nilai sampai dengan 5, di mana skala :

**1 = sangat tidak setuju (STS)**

**2 = tidak setuju (TS)**

**3 = ragu-ragu (R)**

**4 = setuju (S)**

**5 = sangat setuju (SS)**

### Digital Marketing (X)

NO	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Menawarkan model dan jenis hijab terbaru dan sesuai dengan yang dipromosikan.					
2	Online shop mudah ditemukan di platform media sosial instagram dan juga terpercaya.					
3	Sangat mudah untuk memesan barang di nurulhijab.id selain itu juga ramah dan cepat direspon.					
4	pembayaran sangat mudah dilakukan baik secara langsung ataupun via transfer bank.					
5	Proses pengiriman pesanan cepat dan mudah.					
6	Pelayanan Sangat ramah dan media yang digunakan terjangkau.					

### **Keputusan Pembelian (Y)**

<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Produk yang ditawarkan kualitasnya bagus dan nyaman digunakan.					
2	Merk produk dari brand yang cukup dikenal banyak orang.					
3	Melayani pengiriman pesanan ke berbagai daerah dengan cepat.					
4	Pembelian bisa dilakukan kapan saja dan dimanapun.					
5	Pembelian tidak dibatasi dan pelayanan tidak membedakan kuantitas pesanan					

LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

RESPONDEN	X1							Y					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	jumlah	P7	P8	P9	P10	P11	Jumlah
1	5	4	4	4	5	3	25	5	4	4	5	3	21
2	4	3	2	4	2	3	18	5	4	4	5	5	23
3	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	5	23
4	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	5	24
5	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	5	24
6	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	4	23
7	3	4	3	4	2	5	21	3	4	2	5	4	18
8	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	22
9	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	22
10	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	4	4	21
11	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	23
12	4	3	5	5	5	4	26	5	4	5	5	5	24
13	5	4	3	4	3	4	23	4	3	5	5	4	21
14	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	5	23
15	4	3	5	5	5	4	26	4	4	5	5	4	22
16	5	3	4	5	5	4	26	3	4	4	5	5	21
17	4	3	5	5	5	4	26	4	4	5	5	5	23
18	5	4	5	5	4	5	28	4	4	5	5	4	22
19	5	4	3	5	4	5	26	4	5	4	5	5	23
20	4	3	5	5	5	4	26	4	4	5	5	5	23
21	4	5	4	5	4	3	25	4	4	5	4	5	22
22	5	3	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	23
23	5	3	4	5	5	4	26	4	4	5	5	5	23
24	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	23
25	4	5	3	5	4	3	24	4	4	5	4	5	22
26	5	3	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	23
27	5	3	4	5	5	4	26	5	4	5	5	5	24
28	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	24
29	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	24
30	5	3	4	5	5	3	25	4	4	4	5	4	21
31	4	3	4	5	3	4	23	4	5	4	3	5	21
32	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	23
33	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	24
34	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	22
35	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23
36	4	3	3	5	4	4	23	4	4	5	3	5	21
37	4	5	5	5	4	3	26	4	4	5	5	3	21
38	5	4	5	4	5	4	27	5	3	4	5	4	21
39	5	4	5	4	2	1	21	5	4	3	4	4	20
40	5	5	4	4	1	1	20	5	4	3	2	1	15
41	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	2	4	18
42	3	3	4	3	3	4	20	3	3	3	3	3	15
43	3	4	3	3	4	3	20	4	2	3	2	4	15
44	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	4	23

45	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	4	23
46	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	4	5	23
47	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	5	5	23
48	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	21
49	4	4	4	4	3	4	23	3	2	2	3	3	13
50	3	4	3	3	3	4	20	3	3	2	2	3	13
51	3	3	3	3	3	4	19	2	1	2	3	4	12
52	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
53	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	24
54	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	23
55	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	4	23
56	5	4	4	5	4	5	27	4	4	5	4	4	21
57	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	5	21
58	5	4	3	3	3	3	21	5	4	3	3	4	19
59	5	4	4	5	3	3	24	3	2	4	3	5	17
60	3	5	4	4	3	4	23	4	3	3	3	4	17
61	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
62	4	4	4	4	1	2	19	5	4	1	2	3	15
63	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	22
64	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	23
66	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	22
67	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	4	4	21

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS

Digital Marketing (X)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1_Digital_Marketing
P1	Pearson Correlation	1	,078	,358**	,415*	,335**	,134	,590**
	Sig. (2-tailed)		,532	,003	,000	,006	,278	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
P2	Pearson Correlation	,078	1	-,049	,016	,010	,155	,308*
	Sig. (2-tailed)	,532		,695	,895	,938	,209	,011
	N	67	67	67	67	67	67	67
P3	Pearson Correlation	,358**	-,049	1	,390*	,389**	,088	,559**
	Sig. (2-tailed)	,003	,695		,001	,001	,478	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
P4	Pearson Correlation	,415**	,016	,390**	1	,550**	,329*	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,895	,001		,000	,007	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
P5	Pearson Correlation	,335**	,010	,389**	,550*	1	,526*	,812**
	Sig. (2-tailed)	,006	,938	,001	,000		,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
P6	Pearson Correlation	,134	,155	,088	,329*	,526**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,278	,209	,478	,007	,000		,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
X1_Digital_Marketing	Pearson Correlation	,590**	,308*	,559**	,718*	,812**	,661*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P7	P8	P9	P10	P11	X2_Keputusan_ Pembelian
P7	Pearson Correlation	1	,534**	,257*	,335**	,063	,578**
	Sig. (2-tailed)		,000	,036	,006	,615	,000
	N	67	67	67	67	67	67
P8	Pearson Correlation	,534**	1	,387**	,442**	,204	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,097	,000
	N	67	67	67	67	67	67
P9	Pearson Correlation	,257*	,387**	1	,631**	,574**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,036	,001		,000	,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67
P10	Pearson Correlation	,335**	,442**	,631**	1	,454**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67
P11	Pearson Correlation	,063	,204	,574**	,454**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,615	,097	,000	,000		,000
	N	67	67	67	67	67	67
X2_Keputusan_ _Pembelian	Pearson Correlation	,578**	,698**	,819**	,824**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67

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

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

### LAMPIRAN 3 UJI REALIBILITAS

#### Digital Marketing (X)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	7

#### Keputusan Pembelian (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	6

LAMPIRAN 4 UJI REGRESI DAN UJI T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
1	(Constant)	,365	2,035		,179	,858	-3,699	4,430
	X_Digital_Marketing	,816	,080	,785	10,229	,000	,657	,976

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

LAMPIRAN 5 UJI DETERMINASI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,785 <sup>a</sup>	,617	,611	1,907	,617	104,624	1	65	,000

a. Predictors: (Constant), X\_Digital\_Marketing