

DAFTAR PUSTAKA

- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2976–2983. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.952>
- As-Syahri, H. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Astuti, R. (2020). Pengaruh Influencer Mikro Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Belch & Belch. (2005). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (keenam). McGraw-Hill.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2023). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4495>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Handayani, W. (2021). *Keberlanjutan dalam Pemasaran: Perspektif dan Implementasi*. . 9(4), 62–75.
- Hasibuan, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(3), 135–143.

- Husni Adireja, M., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 3). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Imam Ghazali. (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E. , & M. M. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(1), 45–60.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. pearson.
- Kurniawan, A. (2019). Pemasaran Digital di Era Teknologi: Strategi dan Implementasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 88–100.
- Novira, J. A. (2020). *Transformasi Digital dan Strategi Influencer: Membangun Rencana Bisnis*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31063.89763>
- Okonkwo, U. , & N. M. (2023). Influencer Marketing and Long-Term Brand Loyalty in the Digital Era. *Journal of Digital Marketing Strategies*, 15(2), 112–130.
- Putri, N. (2021). Keputusan pembelian: Tantangan dan Peluang di Indonesia. . *Jurnal Bisnis Berkelanjutan*, 9(3), 120–162.
- Ramalho Luz, C. M. D., Luiz de Paula, S., & de Oliveira, L. M. B. (2018). Organizational commitment, job satisfaction and their possible influences on intent to turnover. *Revista de Gestao*, 25(1), 84–101. <https://doi.org/10.1120/REGE-12-2017-008>
- Rangkuti, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

- Satrio, M., Uin, J., Abdurrahman, K. H., Pekalongan, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah Indonesia, J. (2024). Menggali Potensi Strategi Influencer Untuk Membangun Citra Yang Berkelanjutan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 256–262. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1415>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. , & C. G. (2016). *Pemasaran Jasa*. andi.
- Trikeyanti, L., & Riofita, H. (2024). *Esensi Pendidikan Inspiratif PERAN Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Di Era Modern* (Vol. 6, Issue 2).
- Triskamto, M. H. (2024). Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin, Lingkungan Kerja, dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi pada PT Suzuki Indomobil Motor. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* ,2.<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN PENGARUH INFLUENCER MIKRO DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara (i)
Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam penyelesaian penyusunan Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya meminta kesediaan Saudara/I diantara kesibukan dan sela waktunya yang sangat Berharga Untuk Dapat Mengisi Daftar Kuesioner Yang Terlampir Berikut Ini. Penelitian Ini Saya Lakukan Untuk Mengetahui Pengaruh Influencer Mikro Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Keputusan pembelian ”Terima Kasih.
Hormat Saya,

Penulis

Identitas Responden

Jenis Kelamin : a. Laki – laki

b. Perempuan

Usia : a. 17 s/d 30 tahun b. 30 s/d 40 tahun c. > 40 tahun

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Kuesioner ditujukan untuk konsumen yang pernah berbelanja di tiktok
2. Saudara/i diharapkan dapat memberikan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Saudara/i terhadap penelitian ini.
3. Berikan tanda (√) pada kolom pertanyaan kuesioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Saudara/i.
4. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:
 - Sangat Setuju (SS)
 - Setuju (S)
 - Netral (N)
 - Tidak Setuju (TS)
 - Sangat Tidak Setuju (STS)

KUISIONER

Influencer Mikro (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Trustworthine</i>						
1.	Saya merasa setia mengikuti konten yang dibagikan oleh influencer ini					
2.	Saya sering mengikuti rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer ini.					
<i>Expertise</i>						
3.	Saya secara rutin memberikan like pada konten yang dibagikan oleh influencer ini					

4.	Saya sering berinteraksi dengan influencer ini melalui pesan langsung atau fitur lain di media sosial.					
<i>Likeability</i>						
5.	Saya merasa bahwa influencer ini konsisten dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi saya.					
6.	Saya percaya bahwa influencer ini selalu menunjukkan perilaku yang positif dan profesional.					

Pemasaran Digital (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Visibilitas Merek						
1.	Saya sering melihat merek ini muncul di media sosial atau platform digital lainnya.					
2.	Saya merasa merek ini sangat mudah ditemukan secara online					
Keterlibatan Pelanggan						
3.	Saya sering berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh merek ini (misalnya memberi like, komentar, atau membagikan).					
Konversi						
4.	Saya sering berinteraksi dengan influencer ini melalui pesan langsung atau fitur lain di media sosial.					
Analisis Data						
5.	Saya pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi atau konten dari merek ini.					
6.	Konten digital dari merek ini sering mendorong saya untuk mencoba produk atau layanan yang mereka tawarkan.					
Targeting dan Segmentasi						

7	Saya merasa merek ini menargetkan saya dengan promosi yang relevan dengan minat saya.					
8	Konten iklan yang saya lihat dari merek ini biasanya sesuai dengan preferensi saya.					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keyakinan pada produk						
1.	Saya merasa yakin bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik.					
2.	Saya percaya bahwa produk ini sesuai dengan kebutuhan saya					
Kebiasaan membeli						
3.	Saya sering membeli produk ini karena rekomendasi dari orang terdekat.					
4.	Saya cenderung membeli produk ini karena sudah menjadi kebiasaan					
Memberikan rekomendasi						
5.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga					
6.	Saya merasa nyaman memberikan informasi positif tentang produk ini kepada orang lain.					
Pembelian ulang						
7	Saya berencana untuk membeli produk ini lagi di masa depan.					
8	Setelah menggunakan produk ini, saya merasa ingin melakukan pembelian ulang.					

Lampiran Data

Influencer Mikro

No	I1	I2	I3	I4	I5	I6	TI
1	4	3	3	5	5	5	25
2	4	3	3	5	5	5	25
3	4	3	3	5	5	5	25
4	4	3	3	5	5	5	25
5	4	3	3	5	4	5	24
6	4	3	3	5	4	4	23
7	4	3	3	5	4	4	23
8	4	3	3	4	4	4	22
9	4	3	3	4	4	4	22
10	4	3	3	4	4	4	22
11	4	3	3	4	4	4	22
12	3	3	3	4	4	4	21
13	3	3	3	4	4	4	21
14	3	3	3	4	4	4	21
15	3	2	2	4	4	4	19
16	3	2	2	4	4	4	19
17	3	2	2	4	4	4	19
18	3	2	2	4	4	4	19
19	3	2	2	4	4	4	19
20	3	2	2	4	4	4	19
21	3	2	2	4	4	4	19
22	3	2	2	4	4	4	19
23	3	2	2	4	4	4	19
24	3	2	2	4	4	4	19
25	3	2	2	4	4	4	19
26	3	2	2	4	4	4	19
27	2	2	2	4	4	4	18
28	2	2	2	4	4	4	18
29	2	2	2	4	4	4	18
30	2	2	2	4	4	4	18
31	2	2	2	4	4	4	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	6

Correlations

		No	I1	I2	I3	I4	I5	I6	TI
No	Pearson Correlation	1	-.912**	-.862**	-.862**	-.725**	-.581**	-.637**	-.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
I1	Pearson Correlation	-.912**	1	.777**	.777**	.630**	.449*	.511**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.011	.003	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
I2	Pearson Correlation	-.862**	.777**	1	1.000**	.595**	.424*	.483**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.017	.006	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
I3	Pearson Correlation	-.862**	.777**	1.000**	1	.595**	.424*	.483**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.017	.006	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
I4	Pearson Correlation	-.725**	.630**	.595**	.595**	1	.713**	.812**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
I5	Pearson Correlation	-.581**	.449*	.424*	.424*	.713**	1	.878**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.017	.017	.000		.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
I6	Pearson Correlation	-.637**	.511**	.483**	.483**	.812**	.878**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.006	.006	.000	.000		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31
TI	Pearson Correlation	-.939**	.874**	.889**	.889**	.839**	.714**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31

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

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

Pemasaran digital

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TP
1	5	5	3	3	3	4	3	3	29
2	5	5	3	3	3	4	3	3	29
3	5	5	3	3	3	4	3	3	29
4	5	5	3	3	3	4	3	3	29
5	5	5	3	3	2	4	3	2	27
6	5	4	3	3	2	4	4	2	27
7	5	4	3	3	2	4	4	2	27
8	5	4	3	3	2	4	4	2	27
9	4	4	3	2	2	4	3	2	24
10	4	4	3	2	2	4	3	2	24
11	4	4	3	2	2	5	4	2	26
12	4	4	3	2	2	5	4	2	26
13	4	4	3	2	2	5	3	2	25
14	4	4	3	2	2	5	4	2	26
15	4	4	3	2	2	4	5	2	26
16	4	4	3	2	2	2	3	2	22
17	4	4	2	2	2	4	4	2	24
18	4	4	2	2	2	2	1	2	19
19	4	4	2	2	2	2	1	2	19
20	4	4	2	2	1	3	4	1	21
21	4	4	2	1	1	4	4	1	21
22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	3	4	2	4	4	4	29
25	2	3	4	4	2	2	3	4	24
26	2	4	4	4	2	2	4	4	26
27	2	3	4	2	4	2	3	4	24
28	4	4	4	2	4	4	4	4	30
29	4	3	4	2	4	4	3	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.620	8

Correlations

		No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TP
No	Pearson Correlation	1	-.715**	-.730**	.380*	.094	.305	-.380*	.107	.500*	-.042
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.039	.620	.101	.038	.573	.005	.825
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1	Pearson Correlation	-.715**	1	.709**	.399*	.062	.443	.551**	.406	.491*	.485
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.029	.745	.821	.002	.973	.033	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	-.730**	.709**	1	.324	.135	.369	.320	.367	.432	.482
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.080	.477	.718	.085	.726	.238	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.380*	-.399*	-.324	1	.490**	.663**	-.023	.260	.795*	.617*
	Sig. (2-tailed)	.039	.029	.080		.006	.000	.905	.166	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.094	-.062	.135	.490**	1	.367*	-.098	.178	.666* *	.643* *
	Sig. (2-tailed)	.620	.745	.477	.006		.046	.607	.347	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.305	-.043	-.069	.663**	.367*	1	.048	-.003	.797* *	.690* *
	Sig. (2-tailed)	.101	.821	.718	.000	.046		.800	.988	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.380* *	.551**	.320	-.023	-.098	.048	1	.502**	-.182 *	.509* *
	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.085	.905	.607	.800		.005	.336	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.107	.006	-.067	.260	.178	-.003	.502**	1	.054 *	.482* *
	Sig. (2-tailed)	.573	.973	.726	.166	.347	.988	.005		.777	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.500**	-.391* *	-.222	.795**	.666**	.797**	-.182	.054	1	.638* *
	Sig. (2-tailed)	.005	.033	.238	.000	.000	.000	.336	.777		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

TP	Pearson Correlation	-.042	.285	.282	.617**	.643**	.690**	.509**	.482**	.638*	1
	Sig. (2-tailed)	.825	.127	.131	.000	.000	.000	.004	.007	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Keputusan Pembelian

No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	TY
1	4	3	4	4	3	4	3	3	28
2	4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
6	4	4	4	4	4	4	3	3	30
7	4	3	4	4	3	4	3	3	28
8	4	3	4	4	3	4	3	3	28
9	5	4	3	5	4	3	3	2	29
10	5	4	3	5	4	3	3	2	29
11	5	3	4	5	3	4	3	2	29
12	5	4	3	5	4	3	3	2	29
13	4	5	5	4	5	5	3	2	33
14	2	3	4	2	3	4	3	2	23
15	4	4	4	4	4	4	3	2	29
16	2	1	2	2	1	2	3	2	15
17	2	1	2	2	1	2	2	2	14
18	3	4	4	3	4	4	2	2	26
19	4	4	4	4	4	4	2	2	28
20	4	4	4	4	4	4	2	2	28
21	3	2	2	4	4	4	2	1	22
22	3	2	2	4	4	4	4	4	27
23	3	2	2	4	4	4	4	4	27
24	3	2	2	4	4	4	4	4	27
25	3	2	2	4	4	4	4	4	27
26	3	2	2	4	4	4	4	4	27
27	2	2	2	4	4	4	4	4	26
28	2	2	2	4	4	4	4	4	26
29	2	2	2	4	4	4	4	4	26
30	2	2	2	4	4	4	4	4	26

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

Correlations

		No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	TY
No	Pearson Correlation	1	-.683**	-.546**	-.667**	-.121	.247	.202	.443*	.410*	-.255
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.523	.187	.284	.014	.025	.174
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1	Pearson Correlation	-.683**	1	.747**	.599**	.691**	.248	.025	-.339	-.407*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.185	.896	.067	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	-.546**	.747**	1	.810**	.425*	.508**	.281	-.422*	-.444*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.019	.004	.132	.020	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	-.667**	.599**	.810**	1	.102	.115	.359	-.530**	-.488**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.592	.544	.051	.003	.006	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	-.121	.691**	.425*	.102	1	.627**	.298	.227	.124	.771**
	Sig. (2-tailed)	.523	.000	.019	.592		.000	.109	.228	.512	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.247	.248	.508**	.115	.627**	1	.681**	.272	.221	.785**
	Sig. (2-tailed)	.187	.185	.004	.544	.000		.000	.146	.241	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.202	.025	.281	.359	.298	.681**	1	.243	.276	.654**
	Sig. (2-tailed)	.284	.896	.132	.051	.109	.000		.196	.140	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y7	Pearson Correlation	.443*	-.339	-.422*	-.530**	.227	.272	.243	1	.868**	.489
	Sig. (2-tailed)	.014	.067	.020	.003	.228	.146	.196		.000	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.410*	-.407*	-.444*	-.488**	.124	.221	.276	.868**	1	.557
	Sig. (2-tailed)	.025	.026	.014	.006	.512	.241	.140	.000		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	-.255	.651**	.731**	.523**	.771**	.785**	.654**	.189	.157	1
	Sig. (2-tailed)	.174	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.318	.406	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran data

X1

No	I1	I2	I3	I4	I5	I6	TI
1	4	3	3	5	5	5	25
2	4	3	3	5	5	5	25
3	4	3	3	5	5	5	25
4	4	3	3	5	5	5	25
5	4	3	3	5	4	5	24
6	4	3	3	5	4	4	23
7	4	3	3	5	4	4	23
8	4	3	3	4	4	4	22
9	4	3	3	4	4	4	22
10	4	3	3	4	4	4	22
11	4	3	3	4	4	4	22
12	3	3	3	4	4	4	21
13	3	3	3	4	4	4	21
14	3	3	3	4	4	4	21
15	3	2	2	4	4	4	19
16	3	2	2	4	4	4	19
17	3	2	2	4	4	4	19
18	3	2	2	4	4	4	19
19	3	2	2	4	4	4	19
20	3	2	2	4	4	4	19
21	3	2	2	4	4	4	19
22	3	2	2	4	4	4	19
23	3	2	2	4	4	4	19
24	3	2	2	4	4	4	19
25	3	2	2	4	4	4	19
26	3	2	2	4	4	4	19
27	2	2	2	4	4	4	18
28	2	2	2	4	4	4	18
29	2	2	2	4	4	4	18
30	2	2	2	4	4	4	18
31	3	3	4	5	4	4	23
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	3	4	4	23

35	3	5	3	4	4	4	23
36	4	4	3	5	4	4	24
37	3	2	5	2	4	4	20
38	5	3	3	3	4	4	22
39	4	3	3	3	4	4	21
40	3	4	4	4	4	4	23
41	4	3	3	4	4	4	22
42	3	3	3	3	4	4	20
43	4	3	4	3	4	4	22
44	4	4	3	3	4	4	22
45	3	3	4	3	4	4	21
46	4	3	2	4	4	4	21
47	3	3	3	3	4	4	20
48	3	3	3	3	4	4	20
49	2	2	3	3	4	4	18
50	3	3	3	3	4	4	20
51	3	3	4	3	4	4	21
52	5	5	5	5	3	4	27
53	5	5	5	5	3	4	27
54	4	4	4	5	3	4	24
55	4	4	4	4	3	4	23
56	5	4	4	4	3	4	24
57	5	5	5	5	4	3	27
58	5	5	4	4	4	3	25
59	4	4	4	5	4	3	24
60	4	5	4	5	4	3	25
61	4	4	4	5	4	3	24
62	5	5	5	5	4	3	27
63	5	5	5	5	4	3	27
64	5	5	5	5	4	3	27
65	5	5	5	5	4	2	26
66	5	5	5	5	4	2	26
67	5	4	3	5	4	2	23
68	5	5	5	5	4	2	26
69	5	3	5	5	4	2	24
70	5	5	5	5	3	4	27
71	5	5	5	5	3	4	27
72	2	2	2	3	3	4	16

73	3	4	3	5	3	4	22
74	4	4	5	5	3	4	25
75	3	4	4	3	3	4	21
76	4	3	4	5	3	4	23
77	4	5	4	5	3	3	24
78	4	4	4	5	3	3	23
79	5	4	4	5	3	3	24
80	4	4	5	4	3	3	23
81	4	4	4	5	3	3	23
82	4	4	4	5	3	3	23
83	2	2	2	3	3	3	15
84	5	3	5	4	3	3	23
85	3	3	5	4	3	3	21
86	3	4	5	4	3	3	22
87	3	3	4	4	3	3	20
88	3	3	4	4	3	3	20
89	3	3	3	4	3	3	19
90	3	3	3	3	2	3	17
91	3	4	3	3	2	3	18
92	3	3	3	3	2	3	17
93	3	3	3	3	2	3	17
94	3	3	3	3	2	3	17
95	3	3	3	3	2	3	17
96	3	3	3	3	2	3	17
97	3	3	3	3	2	3	17
98	3	3	3	3	2	2	16
99	3	3	3	3	2	2	16
100	3	3	3	3	2	2	16
101	3	3	3	4	2	2	17
102	4	3	3	3	2	2	17
103	5	4	5	4	2	2	22
104	4	4	3	4	1	2	18
105	4	5	4	4	3	4	24
106	3	3	4	4	4	5	23
107	3	4	4	3	4	5	23
108	3	5	4	4	5	5	26
109	3	4	3	5	5	5	25
110	4	3	3	5	5	5	25

111	5	3	3	4	4	5	24
112	3	5	3	5	4	4	24
113	3	4	3	4	5	5	24
114	4	3	4	4	5	5	25
115	3	4	5	5	5	5	27
116	3	2	5	3	4	5	22
117	3	3	3	3	4	5	21
118	4	3	4	3	5	5	24
119	4	5	5	5	4	4	27
120	4	5	5	5	4	5	28

X2

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TP
1	5	5	3	3	3	4	3	3	29
2	5	5	3	3	3	4	3	3	29
3	5	5	3	3	3	4	3	3	29
4	5	5	3	3	3	4	3	3	29
5	5	5	3	3	2	4	3	2	27
6	5	4	3	3	2	4	4	2	27
7	5	4	3	3	2	4	4	2	27
8	5	4	3	3	2	4	4	2	27
9	4	4	3	2	2	4	3	2	24
10	4	4	3	2	2	4	3	2	24
11	4	4	3	2	2	5	4	2	26
12	4	4	3	2	2	5	4	2	26
13	4	4	3	2	2	5	3	2	25
14	4	4	3	2	2	5	4	2	26
15	4	4	3	2	2	4	5	2	26
16	4	4	3	2	2	2	3	2	22
17	4	4	2	2	2	4	4	2	24
18	4	4	2	2	2	2	1	2	19
19	4	4	2	2	2	2	1	2	19
20	4	4	2	2	1	3	4	1	21
21	4	4	2	1	1	4	4	1	21
22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	3	4	2	4	4	4	29

25	2	3	4	4	2	2	3	4	24
26	2	4	4	4	2	2	4	4	26
27	2	3	4	2	4	2	3	4	24
28	4	4	4	2	4	4	4	4	30
29	4	3	4	2	4	4	3	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32

64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	4	3	4	4	4	3	4	4	30
66	4	3	4	4	4	3	4	4	30
67	4	3	4	4	4	3	4	4	30
68	4	3	4	4	4	3	4	4	30
69	4	3	4	4	4	3	4	4	30
70	4	4	3	2	4	4	3	2	26
71	4	4	3	2	4	4	3	2	26
72	4	4	3	2	4	4	3	2	26
73	4	4	3	2	4	4	3	2	26
74	4	4	3	2	4	4	3	2	26
75	4	4	3	2	4	4	3	2	26
76	4	4	3	2	4	4	3	2	26
77	4	4	3	2	4	4	3	2	26
78	4	4	2	2	4	4	2	2	24
79	4	4	2	2	4	4	2	2	24
80	4	4	2	2	4	4	2	2	24
81	4	4	2	2	4	4	2	2	24
82	4	4	2	1	4	4	2	1	22
83	3	3	4	4	3	3	4	4	28
84	3	3	4	4	3	3	4	4	28
85	3	3	4	4	3	3	4	4	28
86	3	3	4	4	3	3	4	4	28
87	3	3	4	4	3	3	4	4	28
88	3	3	4	4	3	3	4	4	28
89	3	3	4	4	3	3	4	4	28
90	3	3	3	4	3	3	3	4	26
91	3	3	3	4	3	3	3	4	26
92	3	3	3	4	3	3	3	4	26
93	3	3	3	4	3	3	3	4	26
94	3	3	3	4	3	3	3	4	26
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	2	3	3	3	2	3	3	3	22
97	2	3	3	3	2	3	3	3	22
98	2	3	3	3	2	3	3	3	22
99	2	3	3	3	2	3	3	3	22
100	2	3	3	3	2	3	3	3	22
101	2	3	3	3	2	3	3	3	22
102	2	3	3	3	2	3	3	3	22

103	2	2	3	3	2	2	3	3	20
104	2	2	3	3	2	2	3	3	20
105	2	2	3	3	2	2	3	3	20
106	2	2	3	3	2	2	3	3	20
107	2	2	3	3	2	2	3	3	20
108	2	2	3	3	2	2	3	3	20
109	2	2	3	3	2	2	3	3	20
110	2	2	3	3	2	2	3	3	20
111	2	2	2	3	2	2	2	3	18
112	2	2	2	3	2	2	2	3	18
113	2	2	2	3	2	2	2	3	18
114	2	2	2	3	2	2	2	3	18
115	2	2	2	3	2	2	2	3	18
116	2	2	2	2	2	2	2	2	16
117	2	1	2	2	2	1	2	2	14
118	4	3	4	3	3	4	3	4	28
119	5	4	5	4	5	5	5	5	38
120	5	4	5	5	5	5	5	5	39

X3

No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	TY
1	4	3	4	4	3	4	3	3	28
2	4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
6	4	4	4	4	4	4	3	3	30
7	4	3	4	4	3	4	3	3	28
8	4	3	4	4	3	4	3	3	28
9	5	4	3	5	4	3	3	2	29
10	5	4	3	5	4	3	3	2	29
11	5	3	4	5	3	4	3	2	29
12	5	4	3	5	4	3	3	2	29
13	4	5	5	4	5	5	3	2	33
14	2	3	4	2	3	4	3	2	23
15	4	4	4	4	4	4	3	2	29
16	2	1	2	2	1	2	3	2	15

17	2	1	2	2	1	2	2	2	14
18	3	4	4	3	4	4	2	2	26
19	4	4	4	4	4	4	2	2	28
20	4	4	4	4	4	4	2	2	28
21	3	2	2	4	4	4	2	1	22
22	3	2	2	4	4	4	4	4	27
23	3	2	2	4	4	4	4	4	27
24	3	2	2	4	4	4	4	4	27
25	3	2	2	4	4	4	4	4	27
26	3	2	2	4	4	4	4	4	27
27	2	2	2	4	4	4	4	4	26
28	2	2	2	4	4	4	4	4	26
29	2	2	2	4	4	4	4	4	26
30	2	2	2	4	4	4	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	3	4	4	4	4	4	4	4	31
54	3	4	4	4	4	4	4	4	31
55	3	4	4	4	4	4	4	4	31

56	3	4	4	4	4	4	4	4	31
57	4	3	2	4	4	4	4	4	29
58	4	3	2	4	4	4	4	4	29
59	4	3	2	4	4	4	4	4	29
60	4	3	2	4	4	4	4	4	29
61	4	3	2	4	4	4	4	4	29
62	4	3	2	4	4	4	4	4	29
63	4	3	2	4	4	4	4	4	29
64	4	3	2	4	4	4	4	4	29
65	4	2	2	4	4	4	4	4	28
66	4	2	2	4	4	4	4	4	28
67	4	2	2	4	4	4	4	4	28
68	4	2	2	4	4	4	4	4	28
69	4	2	1	4	4	4	4	4	27
70	3	4	4	4	4	4	4	4	31
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31
73	3	4	4	4	4	4	4	4	31
74	3	4	4	4	4	4	4	4	31
75	3	4	4	3	3	4	3	4	28
76	3	4	4	3	3	4	4	3	28
77	3	3	4	3	3	3	4	5	28
78	3	3	4	3	3	3	4	4	27
79	3	3	4	3	3	3	5	4	28
80	3	3	4	3	3	3	4	4	27
81	3	3	4	3	3	3	4	4	27
82	3	3	3	3	3	3	4	4	26
83	3	3	3	2	3	3	2	2	21
84	3	3	3	2	3	3	5	3	25
85	3	3	3	2	3	3	3	3	23
86	3	3	3	2	3	3	3	4	24
87	3	3	3	2	3	3	3	3	23
88	4	4	4	4	4	4	3	3	30
89	4	4	4	4	4	4	3	3	30
90	4	4	4	4	4	4	3	3	30
91	4	4	4	4	4	4	3	4	31
92	4	4	4	4	4	4	3	3	30
93	4	4	4	4	4	4	3	3	30
94	4	4	4	4	4	4	3	3	30

95	4	4	4	4	4	4	3	3	30
96	4	4	4	4	4	4	3	3	30
97	4	4	4	4	4	4	3	3	30
98	4	3	4	4	4	3	3	3	28
99	4	3	4	4	4	3	3	3	28
100	4	3	4	4	4	3	3	3	28
101	4	3	4	4	4	3	3	3	28
102	4	3	4	4	4	3	4	3	29
103	4	4	3	2	4	4	5	4	30
104	4	4	3	2	4	4	4	4	29
105	4	4	3	2	4	4	4	5	30
106	4	4	3	2	4	4	3	3	27
107	4	4	3	2	4	4	3	4	28
108	4	4	3	2	4	4	3	5	29
109	4	4	3	2	4	4	3	4	28
110	4	4	3	2	4	4	4	3	28
111	4	4	2	2	4	4	5	3	28
112	4	4	2	2	4	4	3	5	28
113	4	4	2	2	4	4	3	4	27
114	4	4	2	2	4	4	4	3	27
115	4	4	2	1	4	4	3	4	26
116	3	3	4	4	3	3	3	2	25
117	3	3	4	4	3	3	3	3	26
118	5	5	5	5	5	5	4	3	37
119	4	4	4	4	4	4	4	5	33
120	4	5	4	3	4	4	4	5	33

Hasil Regresi SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TP, TI ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.433 ^a	.187	.174	2.889	.896

a. Predictors: (Constant), TP, TI

b. Dependent Variable: TY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.209	2	112.604	13.495	.000 ^b
	Residual	976.258	117	8.344		
	Total	1201.467	119			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TP, TI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		VIF
		B	Std. Error	Beta			Part	Tolerance	
1	(Constant)	19.539	2.111		9.254	.000			
	TI	.107	.086	.107	1.246	.015	.104	.940	1.064
	TP	.254	.055	.394	4.586	.000	.382	.940	1.064

a. Dependent Variable: TY



