

DAFTAR PUSTAKA

- Anindatu, Margareth Hervi (2021). Pengaruh *Elektronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berlangganan Netflix Bagi Mahasiswa Di Yogyakarta. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Budianti, Agnes (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Harga, Citra Merek dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Akses Berlangganan Netflix. S1 Thesis Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Erri, D., Septia Nur, V., & Artikel, I. (2021). Implikasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kayndra Dwi Pesona Tangerang. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 5(2).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- Ferdind. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Edisi II. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ford, K. L., Albritton, T., Dunn, T. A., Crawford, K., Neuwirth, J., & Bull, S. (2019). *Youth study recruitment using paid advertising on instagram, snapchat, and facebook: Cross-sectional survey study*. Dalam *JMIR Public Health and Surveillance* (Vol. 5, Nomor 4). JMIR Publications Inc.
<https://doi.org/10.2196/14080>.
- Geraldine, Yemima Marvell & Ari Susanti (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.
- Guslan, D., & Yani, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi, Harga Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen di Zalora. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(01).
<http://journal.poltekpos.ac.id/ojs3/index.php/logistik>
- Hastono, H., Kunci, K., & Beli, M. (2020). Jurnal Ekonomi Efektif Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3).
- Japariato, Edwin & Stephanie Adelia (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening*

Variable Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1.

Karina Saskia Fauzita, & Dr. H. Popo Suryana, SE.,MSi, Pembimbing (2022). Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Layanan *Video On Demand* Netflix (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). Skripsi (S1) thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.

Khansa, Qurotu Aini & Agus Aprianti (2022). Pengaruh Iklan Gopay di Netflix Terhadap Minat Beli Menggunakan Gopay di Netflix. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Kompasiana.com. 2020. Netflix dan Perkembangan “Streaming on Demand” pada Industri Video Gim Halaman all – Kompasiana.com. (n.d). Retrieved Desember, 2022, from <https://www.kompasiana.com/yonathan90/5a7f0c80dcad5b0d2f09d2f2/netflix-dan-perkembangan-streaming-on-demand-pada-industri-video-game?page=all>

Kompasiana.com. 2020. Strategi Kreatif Akun @netflix.id dalam Promosi dan Membangun Interaksi dengan Followers di Instagram Halaman all – Kompasiana.com. (n.d). Retrieved Desember, 2020 from <https://www.kompasiana.com/lynnal23/5e959bf9d541df3df857bac2/strategi-kreatif-akun-atnetflixid-dalam-promosi-dan-membangun-interaksi-dengan-followers-di-instagram?page=all>

Kotler, Amstrong. (2006). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Millenium. Jakarta : PT Prenhallindlu.

Kotler On Marketing- Philip Kotler – Google Buku. (n.d). Retrieved Desember, 2020, from <https://books.google.co.id/books?id=iHWxeT7X5YYC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.

Kotler, P & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT. Indeks.

- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Benyamin Molan (penerjemah). *Marketing Management*. PT. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi ke-12* Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid satu*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lestari, Rahayu & Elwisam (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedaap. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, Vol .41, No. 63.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa di FEB UNSRAT). *The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Product Diversity on Consumer Loyalty Through Tokopedia Applications (Student Study At FEB UNSRAT)*. Oleh. *102 Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marchapada G, Mozart Satria & Tri Indra Wijaksana (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan *Video On Demand* (VOD) Netflix. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.5.
- Masyithoh, Izzah Nur & Ivo Novitaningtyas (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar.
- N, Herlissha & T Fitari (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung*.

- Nathaniel, E., & Kusuma, S. (2020). Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Layanna Netflix Selama Pandemi Covid-19. *Des*, 4(2), 195–205. <https://datareportal.com/reports/digital-2020->
- Piri, G. V, Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A Di Chikal Celuler Sukur Airmadidi (*Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celuler Sukur, Airmadidi*). Dalam 746 *Jurnal Emba* (Vol. 9).
- Purnomo, Nanto (2022). Pengaruh Product Placemen Terhadap Minat Beli Konsumen Study Kasus Pada Produk Cimory Di Youtube. Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis 2022, 7 Juli 2022 Fakultas Ekonomi – UNISLA Lamongan.
- Satrio, Yosef Nyoman Bimo (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang Ponsel Samsung dan Oppo. Skripsi (S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sanata Dharma.
- Stanton, J.W. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Kajian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Kajian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cetakan ke-20), Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kajian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kajian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taan, Hapsawati (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada situs belanja Online Shopee. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2021, Volume 8 (1): 89-96.
- Wahyudianto1, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli ButuhBaju.Com. Dalam *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Nomor 4).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.

Kepada Yth, Para Responden...

Perkenalkan nama saya Yulinasari Gabriela Maranatha, mahasiswa akhir semester 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Nasional. Dalam hal ini, saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Mobile Advertising*, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Langganan Netflix Bagi Mahasiswa Manajemen FEB UNAS”.

Dengan Kriteria :

- ✓ Minimal berusia 19 tahun.
- ✓ Memiliki aplikasi Netflix.
- ✓ Merupakan mahasiswa aktif UNAS prodi Manajemen.

Dengan ini saya memohon kepada teman-teman untuk memberikan jawaban yang sesuai. Kuesioner berhubungan dengan minat beli anda sebagai konsumen pada aplikasi layanan *streaming online* berbasis langganan yaitu Netflix. Saya akan menjaga kerahasiaan data yang teman-teman berikan. Semua informasi dan jawaban yang anda berikan tidak bernilai benar ataupun salah, namun jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan diri anda. Terima kasih atas bantuan dan kesediaan waktunya.

Hormat saya,

Yulinasari Gabriela Maranatha.

NPM. 193402516215

Bagian 1 : Identitas Responden.

- 1) Nama :
- 2) Usia :
- 3) NPM :
- 4) Jenis Kelamin : P/L
- 5) Pengeluaran per bulan :
 - a. Rp 250.000 – Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 750.000
 - c. Rp 750.000 – Rp 1.000.000
 - d. > Rp 1.000.000
- 6) Apakah anda mengenal layanan Netflix ?
 - a. Iya
 - b. Tidak
- 7) Pernahkah anda membeli produk Netflix dalam jangka waktu pembelian 3 bulan terakhir ?
 - a. Iya, saya pernah
 - b. Tidak, saya tidak pernah.

Bagian 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner.

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (●) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat 5 (lima) alternatif jawaban yang mengacu pada skala likert, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS).
2. Tidak Setuju (TS).
3. Netral (N).
4. Setuju (S).
5. Sangat Setuju (SS).

Bagian 3 : Statement Kuesioner.

Pengaruh *Mobile Advertising*, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Langgan Netflix Bagi Mahasiswa Manajemen FEB UNAS.

A. Mobile Advertising (X₁).

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Iklan seluler yang menampilkan tentang aplikasi Netflix menarik perhatian					
2	Iklan seluler yang menampilkan tayangan film Netflix tanpa jeda iklan merangsang timbulnya tindakan seperti berminat untuk berlangganan					

B. Kualitas Layanan (X₂).

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa tertarik melihat tampilan visual Netflix.					
2	Saya merasa kesediaan Netflix dalam membantu kesulitan yang saya rasakan					

3	Saya mendapatkan layanan yang cepat tanggap dari Netflix.					
4	Saya merasa aman menggunakan layanan Netflix di Indonesia, karena layanannya sudah sesuai dengan budaya di Indonesia.					
5	Saya merasa kebutuhan saya dipahami oleh Netflix.					

C. Persepsi Harga (X₃).

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Harga untuk berlangganan Netflix cukup terjangkau					
2	Daya saing harga untuk berlangganan Netflix cukup mampu bersaing dengan layanan streaming yang lain					
3	Saya merasa berlangganan Netflix memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan					

4	Layanan streaming Netflix memiliki manfaat untuk healing dengan harga yang relative terjangkau					
---	--	--	--	--	--	--

D. Minat Beli (Y).

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya akan menjadikan Netflix sebagai pilihan pertama dalam berlangganan.					
2	Saya tertarik untuk berlangganan Netflix setelah mendapatkan informasi dari kerabat atau teman.					
3	Saya memilih berlangganan Netflix dalam memenuhi kebutuhan saya dalam menonton film ataupun drama.					
4	Saya berminat merekomendasikan kepada kerabat untuk berlangganan Netflix.					

Lampiran 2 : Data Tabulasi.

No. Responden	MOBILE ADVERTISING (X ₁)		TOTAL X ₁	KUALITAS LAYANAN (X ₂)					TOTAL X ₂
	X _{1.1}	X _{1.2}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	
1.	4	4	8	4	4	4	3	3	18
2.	4	5	9	4	4	3	3	3	17
3.	4	4	8	4	4	4	4	3	19
4.	4	5	9	5	3	2	2	4	16
5.	4	3	7	3	4	4	4	4	19
6.	4	3	7	4	4	4	4	3	19
7.	3	4	7	4	3	4	4	4	19
8.	4	5	9	4	5	4	5	4	22
9.	4	5	9	4	5	4	4	4	21
10.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
11.	3	3	6	4	3	4	4	3	18
12.	4	3	7	3	4	5	3	5	20
13.	3	4	7	4	3	5	3	5	20
14.	3	3	6	4	5	5	5	5	24
15.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
16.	2	2	4	3	2	3	3	3	14
17.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
18.	4	4	8	5	4	5	5	5	24
19.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
20.	4	5	9	4	5	5	5	5	24
21.	3	2	5	3	3	3	3	2	14
22.	4	4	8	3	4	4	4	4	19
23.	3	3	6	2	2	2	3	2	11
24.	4	4	8	3	2	2	3	3	13
25.	4	3	7	5	4	4	4	5	22
26.	4	4	8	4	4	4	3	3	18
27.	4	5	9	4	4	3	3	3	17
28.	4	4	8	4	4	4	4	3	19
29.	3	5	8	5	3	2	2	4	16
30.	4	3	7	3	4	4	4	4	19
31.	4	3	7	4	4	4	4	3	19
32.	3	4	7	4	3	4	4	4	19
33.	4	5	9	2	5	4	5	4	20
34.	4	5	9	4	5	4	4	4	21
35.	5	5	10	5	5	5	5	5	25

36.	3	3	6	4	3	4	4	3	18
37.	4	3	7	3	4	5	3	5	20
38.	3	4	7	4	3	5	3	5	20
39.	3	3	6	4	5	5	5	5	24
40.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
41.	2	2	4	3	2	3	3	3	14
42.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
43.	4	4	8	5	4	5	5	5	24
44.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
45.	4	5	9	4	5	5	5	5	24
46.	3	2	5	3	3	3	3	2	14
47.	4	4	8	3	4	4	4	4	19
48.	3	3	6	2	2	2	3	2	11
49.	4	4	8	3	2	2	3	3	13
50.	4	3	7	5	4	4	4	5	22
51.	4	4	8	3	3	4	3	3	16
52.	4	5	9	4	4	3	3	3	17
53.	4	4	8	3	3	4	4	3	17
54.	4	5	9	5	3	2	2	4	16
55.	3	3	6	3	4	4	4	4	19
56.	4	3	7	4	4	4	4	3	19
57.	3	4	7	4	3	4	4	4	19
58.	5	5	10	2	1	4	5	4	16
59.	4	5	9	3	3	4	4	4	18
60.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
61.	3	3	6	4	3	4	4	3	18
62.	4	3	7	3	4	5	3	5	20
63.	3	4	7	4	3	5	3	5	20
64.	3	3	6	4	5	5	5	5	24
65.	5	5	10	5	3	5	5	5	23
66.	2	2	4	3	2	3	3	3	14
67.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
68.	4	4	8	1	4	5	5	5	20
69.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
70.	4	5	9	4	5	5	5	5	24
71.	3	2	5	3	3	3	3	2	14
72.	4	4	8	3	4	4	4	4	19
73.	3	3	6	2	2	2	3	2	11
74.	4	4	8	3	2	2	3	3	13
75.	4	3	7	5	4	4	4	5	22
76.	4	4	8	4	4	4	3	3	18

77.	4	5	9	4	4	3	3	3	17
78.	3	4	7	4	4	4	4	3	19
79.	5	5	10	5	3	2	2	4	16
80.	4	2	6	3	4	4	4	4	19
81.	4	3	7	4	4	4	4	3	19
82.	3	4	7	4	3	4	4	4	19
83.	4	5	9	3	5	4	5	4	21
84.	4	5	9	4	5	4	4	4	21
85.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
86.	3	3	6	4	3	4	4	3	18
87.	4	4	8	3	4	5	3	5	20
88.	3	4	7	4	3	5	3	5	20
89.	3	3	6	4	5	5	5	5	24
90.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
91.	2	2	4	3	2	3	3	3	14
92.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
93.	4	4	8	5	4	5	5	5	24
94.	5	5	10	5	5	5	5	5	25
95.	4	5	9	4	5	5	5	5	24
96.	3	2	5	3	3	3	3	2	14
97.	4	4	8	3	4	4	4	4	19
98.	3	3	6	2	2	2	3	2	11
99.	4	4	8	3	2	2	3	3	13
100.	4	3	7	5	4	4	4	5	22



No. Responden	PERSEPSI HARGA (X ₃)				TOTAL X ₃	MINAT BELI (Y)				TOTAL Y
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2.	4	4	4	5	17	3	2	4	5	14
3.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
4.	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5.	2	2	3	3	10	2	3	3	4	12
6.	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15
7.	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
8.	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
9.	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17
10.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11.	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
12.	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
13.	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
14.	3	4	3	4	14	3	3	4	5	15
15.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
16.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
19.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20.	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
21.	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
22.	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
23.	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10
24.	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
25.	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
26.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27.	4	4	4	5	17	3	2	4	5	14
28.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
29.	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
30.	2	2	3	3	10	2	3	3	4	12
31.	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15
32.	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
33.	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
34.	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17
35.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36.	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
37.	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
38.	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15

39.	3	4	3	4	14	3	3	4	5	15
40.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
42.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
43.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
44.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
45.	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
46.	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
47.	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
48.	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10
49.	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
50.	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
51.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52.	4	4	4	5	17	3	2	4	5	14
53.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
54.	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
55.	2	2	3	3	10	2	3	3	4	12
56.	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15
57.	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
58.	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
59.	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17
60.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61.	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
62.	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
63.	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
64.	3	4	3	4	14	3	3	4	5	15
65.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
66.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
67.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
68.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
69.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70.	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
71.	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
72.	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
73.	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10
74.	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
75.	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
76.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77.	4	4	4	5	17	3	2	4	5	14
78.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
79.	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16

80.	2	2	3	3	10	2	3	3	4	12
81.	2	3	3	3	11	4	4	4	3	15
82.	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19
83.	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
84.	3	4	5	4	16	4	4	5	4	17
85.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
86.	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
87.	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
88.	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15
89.	3	4	3	4	14	3	3	4	5	15
90.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
92.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93.	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
94.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
95.	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
96.	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10
97.	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
98.	3	2	3	3	11	3	2	3	2	10
99.	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
100.	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18



Lampiran 3 : Hasil Output SPSS 26.

1) Uji Instrumen.

a. Uji Validitas *Mobile Advertising* (X₁).

		Correlations		
		X1.1	X1.2	Mobile Advertising
X1.1	Pearson Correlation	1	.700**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.700**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Mobile Advertising	Pearson Correlation	.900**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

b. Uji Validitas Kualitas Layanan (X₂).

		Correlations					Kualitas Layanan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.511**	.397**	.324**	.534**	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.511**	1	.697**	.670**	.616**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.397**	.697**	1	.733**	.776**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.324**	.670**	.733**	1	.581**	.805**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.534**	.616**	.776**	.581**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.674**	.859**	.884**	.805**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas Persepsi Harga (X₃).

		Correlations				Persepsi Harga
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
X3.1	Pearson Correlation	1	.818**	.754**	.683**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.818**	1	.804**	.725**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.754**	.804**	1	.733**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.683**	.725**	.733**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepi Harga	Pearson Correlation	.907**	.931**	.909**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

d. Uji Validitas Minat Beli (Y).

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.782**	.783**	.488**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.782**	1	.804**	.554**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.783**	.804**	1	.716**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.488**	.554**	.716**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.879**	.904**	.941**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

e. Uji Reliabilitas.

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	114.91	438.850	.724	.937
X1.2	114.82	432.311	.713	.936
TOTAL_X1	110.99	409.545	.769	.934
X2.1	114.90	437.283	.631	.937
X2.2	114.96	431.413	.705	.936
X2.3	114.74	433.144	.697	.937
X2.4	114.82	437.381	.654	.937
X2.5	114.78	427.426	.825	.935
TOTAL_X2	99.24	326.972	.836	.945
X3.1	114.94	431.067	.785	.936
X3.2	114.74	428.053	.865	.935
X3.3	114.54	433.402	.804	.936
X3.4	114.70	434.010	.811	.936
TOTAL_X3	102.70	345.687	.890	.934

Y1	114.78	430.739	.814	.936
Y2	114.94	429.653	.822	.935
Y3	114.54	430.534	.888	.935
Y4	114.62	434.844	.794	.936
TOTAL_Y	102.66	344.206	.946	.932

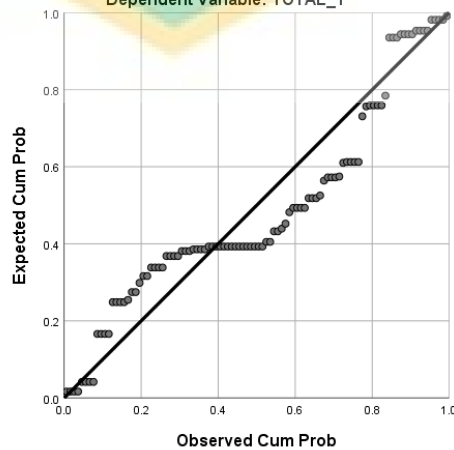
2) Uji Asumsi Klasik.

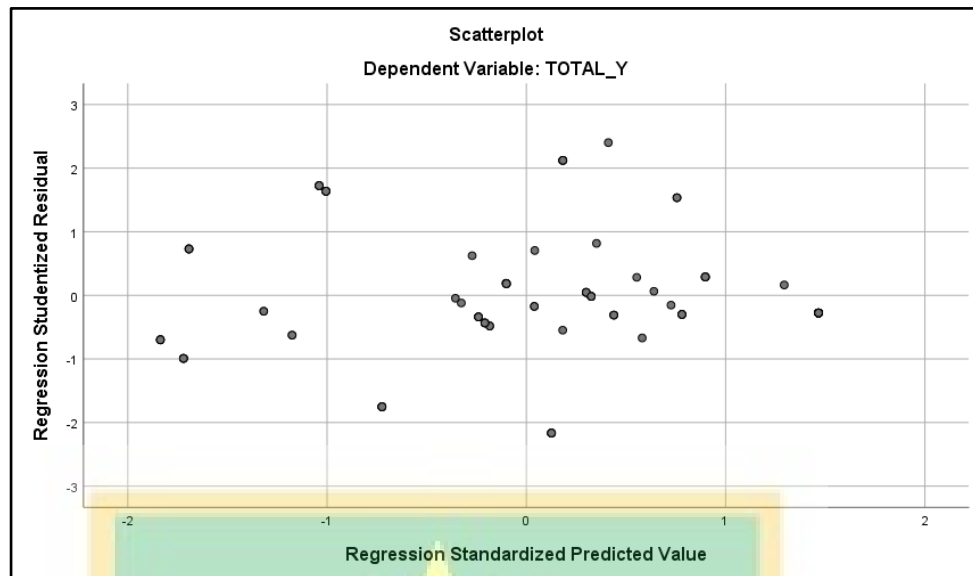
a. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0021147
	Std. Deviation	1.13562459
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.153
	Negative	-.126
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.017
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTAL_Y





b. Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.189	.653			.289	.773		
TOTAL_X1	.411	.105	.215		3.912	.000	.457	2.186
TOTAL_X2	.248	.040	.318		6.162	.000	.520	1.923
TOTAL_X3	.490	.060	.509		8.135	.000	.353	2.833

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

c. Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.242	1.259		2.575	.012
TOTAL_X1	-.174	.203		-.859	.393
TOTAL_X2	-.073	.078		-.944	.347
TOTAL_X3	-.119	.116		-1.024	.308

a. Dependent Variable: LN_RES2

d. Uji Autokorelasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.931 ^a	.867	.863	1.148	1.875

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1
 b. Dependent Variable: TOTAL_Y

3) Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.189	.653		.289	.773
	TOTAL_X1	.411	.105	.215	3.912	.000
	TOTAL_X2	.248	.040	.318	6.162	.000
	TOTAL_X3	.490	.060	.509	8.135	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

4) Uji Kelayakan Model.

a. Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.931	3	274.977	208.795	.000 ^b
	Residual	126.429	96	1.317		
	Total	951.360	99			

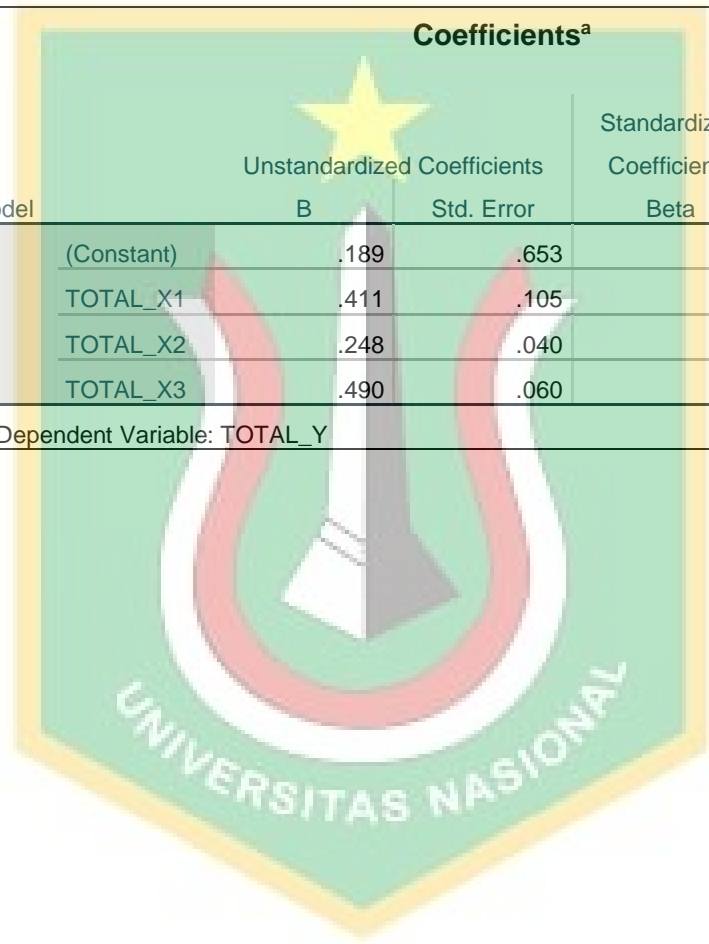
a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.863	1.148
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				

c. Uji T (Parsial).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.189	.653		.289	.773
	TOTAL_X1	.411	.105	.215	3.912	.000
	TOTAL_X2	.248	.040	.318	6.162	.000
	TOTAL_X3	.490	.060	.509	8.135	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						



Lampiran 4 : Hasil Bimbingan Proposal dan Tugas Akhir.



**UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193402516215
Nama : YULINASARI GABRIELA MARANATHA
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 November, 2022	proposal penelitian bab 1 dan 2 (sebelum revisi pertama)	Sudah Ditanggapi
10 November, 2022	proposal penelitian bab 3 (sebelum revisi pertama)	Sudah Ditanggapi
10 November, 2022	bab 1 dan bab 2 (perbaikan revisi pertama)	Sudah Ditanggapi
10 November, 2022	bab 3 - perbaikan revisi pertama	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
30 December, 2022	revisi judul, bab 1,2,3 setelah sempro	Sudah Ditanggapi
6 January, 2023	ta - revisi i	Sudah Ditanggapi
10 January, 2023	konsultasi kuesioner, sebelum disebar	Sudah Ditanggapi
1 August, 2023	dokumen ta sebelum bimbingan onsite di hari rabu 26 juli 2023	Sudah Ditanggapi
9 August, 2023	tugas akhir	Sudah Ditanggapi

Lampiran 5 : Hasil Cek Turnitin.

YULINASARI GABRIELA MARANATHA - TA

ORIGINALITY REPORT

18%	16%	7%	16%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	10%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uir.ac.id Internet Source	2%
4	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uhn.ac.id Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
8	jim.teknokrat.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On