

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, & Zulham. (2018). *Strategi Pengembangan Kota Pekanbaru menjadi Kota MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*. <https://repository.uir.ac.id/4616/>
- Alifia Rahmadhani, E., Santoso, S., & ALDY PURNOMO, R. (2021). *PENGARUH JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN, JUMLAH UMKM, DAN ATRAKSI WISATA TERHADAP PENDAPATAN PELAKU USAHA DI SEKITAR OBYEK WISATA (STUDI PADA PERAYAAN LARUNG SESAJI TELAGA SARANGAN KABUPATEN MAGETAN)* [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <http://eprints.umpo.ac.id/6916/>
- Amanah, & Nur. (2021). *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Reguler (Studi Pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk)* [Institut Agama Islam Negeri Kediri]. <http://etheses.iainkediri.ac.id/3462/>
- ANGGIE TASYA PUTRI ZAHWA DARMONO. (2022). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DEPARTEMEN ROOM DIVISION DI JS LUWANSA HOTEL AND CONVENTION CENTER JAKARTA*. Universitas Nasional.
- APENDI, I. (2019). *PENGARUH KEPUASAN TERHADAP MOTIVASI KEDATANGAN PENONTON DCDC SHOUT OUT DAYDI KOTA BANDUNG* [Universitas Pasundan]. <http://repository.unpas.ac.id/45869/>
- Deki, Y. (2021). *Manajemen Pengelolaan Kawasan Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota* [Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/80201/>
- Demolingo, R. H., Emelia, R., & Digdowiseiso, K. (2022). *Analysis of Twitter Social Media Framing in the New Normal Era (Case Study of Malang City Tourism Promotion)*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5010>
- Dewi Etika. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE MENURUT TINJAUAN EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pada Konsumen Ita Tupperware)* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/14432/>
- Dina Mayasari Soeswoyo, Liliana Dewi, & Putu Swasti Asaparini. (2018). *Promosi Melalui Media Sosial Berbasis Partisipasi Masyarakat dan Peranannya dalam Pariwisata Kota*. *Jurnal Pariwisata*, 5(2). <https://doi.org/10.31294/par.v5i2.4429>

- Dita Fernanda Rahman. (2019). *PENGARUH KEPEDULIAN PADA LINGKUNGAN TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN NIAT BELI PRODUK THE BODY SHOP (SURVEI PADA MAL CENTRAL PARK JAKARTA)* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.fe.unj.ac.id/8590/>
- Djunaidi, Samuel J, & Daniel. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut* [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/989/>
- FITRI AGUSTIANI. (2018). *ANALISIS DAYA TARIK DAN FASILITAS FESTIVAL KULINER TRADISIONAL MARANDANG TERHADAP MOTIVASI PENGUNJUNG DI KOTA PADANG*. Universitas Nasional.
- Gunafrian, I. A. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP (Studi Kasus Hore Coffee Malang)* [Stie Malangkucecwara]. <https://repository.stie-mce.ac.id/919/>
- Hapsari, & Nandita. (2022). *Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Pendapatan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan pada masa Pandemi Covid-19 di Hutan Mangrove Kabupaten Rembang* [Institut Agama Islam Negeri]. <http://repository.iainkudus.ac.id/7027/>
- Hikmah, & Afisa nurul. (2021). *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lcd Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Toko Timoritel Kediri)* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN)]. <http://etheses.iainkediri.ac.id/3544/>
- Ibnu Hernowo. (2018). *PENGARUH PRODUK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MOTIVASI WISATAWAN HORTIMART AGRO CENTER*. www.flexipdf.com
- Iif Muzdalifah Fauziah, & Imam Yuwono. (2023). MUFAKAT: PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BONEKA DI PT. BANGUN NUSANTARA KANAKA Iif Muzdalifah Fauziah, Imam Yuwono. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3). <https://yripku.com/journal/index.php/msej/article/view/3237>
- Indra Maulana, & Anisya Rachma Kamila. (2022). *PENGARUH SELF-CONCEPT DAN LIFESTYLE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA DESTINASI WISATA DI KABUPATEN PURWAKARTA*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).
- Khaidhi Natus Sholikah. (2021). *PENGARUH SARANA PRASARANA, DAYA TARIK WISATA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*

MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (STUDI PADA OBYEK WISATA KAMPUNG COKLAT BLITAR) [Institut Agama Islam Negeri]. <http://repo.uinsatu.ac.id/23280/>

Kurniaman Harefa, & kurnia. (2022). *PERANCANGAN CONVENTION DAN EXHIBITION CENTER DI KABUPATEN NIAS UTARA* [Universitas Quality Berastagi]. <http://portaluqb.ac.id:808/602/>

Kurniawan, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiger Sugar di Jakarta* [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/910/>

Kusuma, & Khairul Dewi. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA UD. SURO MENGGOLO DI PISANGAN LAMA 1* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/8921/>

Kusumaningrum, A. P., Pradini, G., & Miranda, M. A. (2023). *The Influence of Tourism Facilities and Infrastructure on Tourist Satisfaction at Air Manis Beach Tourist Attraction Padang City. International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (IJEMBIS)*, 3(2), 161–166. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/125/115>

Kusuny, I. K. (2021). *Pengaruh Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee* [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3396/>

Maranisya, U. (2021). *The Impact of The Covid 19 Outbreak on The Organization of MICE Activities (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) at Jakarta Convention Center. Turn Journal*, 1(2), 72–83. <http://journal.unas.ac.id/turn/article/view/1436/1059>

Marlina, N. (2021). *Pengaruh Sektor Pariwisata, Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Hotel Dan Retribusi Terhadap Pendapatan Asli Daerah Tahun 2016-2018 (Survey Pada 27 Kabupaten Provinsi Jawa Barat)* [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/4190/>

Maya Hiregar, G. (2020). *ANALISIS DIGITAL MARKETING DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN DESA WISATA KABUPATEN MAGETAN* [Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. <http://eprints.umpo.ac.id/5912/>

Michael Yohanes Liem, Tri Noviyanto Utomo, & M. Y. Susan. (2018). *PERANCANGAN BOOTH PAMERAN VOLVO UNTUK EVENT GIAS 2017, UFO ELEKTRONIKA DI ATRIUM TP 3, DAN DARMO HILL*

APARTMENTS DI CIPUTRA WORLD. Jurnal of Design and Creative Industry, 3(2).
<https://journal.uc.ac.id/index.php/KREASI/article/view/784>

- Milasari, & Ida. (2021). *PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK TONY MOLY (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO)* [UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO]. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.37673/JMB.V2I2.525>
- Miranda, & Muhammad Aryagama. (2022). *PENGARUH SARANA DAN PRASARANA PARIWISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA PANTAI AIR MANIS KOTA PADANG* [Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/5403/>
- Muhammad Fakihuddin. (2023). *ANALISIS PENGARUH PERSONAL HYGIENE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INCANTO RESTAURANT FRASER RESIDENCE SUDIRMAN JAKARTA*. Universitas Nasional .
- Mulyansyah, G. T. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Nawan, A. R. S. (2020). *Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Syari'ah Marketing (Studi Kasus di PT Anugerah Kubah Indonesia Kabupaten Kediri dan CV Seribu Kubah Kabupaten Tulung Agung)* [IAIN]. <http://etheses.iainkediri.ac.id/8054/>
- Pambudi, P. A. (2021). *ANALISIS PERCEPTON GAP ANTARA GENERASI X DAN Y TERHADAP DIGITAL MARKETING* [Universitas Muhammadiyah Pringsewu.]. <http://repository.umpri.ac.id/id/eprint/811/>
- Pradini, G., & Alya, D. (2022). *Analisis Harga, Promosi, Produk Pariwisata dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung di Pulau Tidung. Kepulauan Seribu. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Pradini, G., Eni, A., & Digidowiseiso, K. (2022). *The Influence of Digital Marketing and Promotion on Visiting Interest in Shangri-La Hotel Jakarta. Budapest Internasional Reseach And Critics Institute Jurnal* , 5(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5047>
- Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., Agustiani, F., & Dari, I. T. (2022). *Business Marketing Strategies of Tour and Travel Agency to Survive in The Covid-19 Pandemic. International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (IJEMBIS)*, 2(2). <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/64>

- Pradini, G., & Pratami, F. (2022). *Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Customer di Oma Kopi Depok. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Pradini, G., Syarifuddin, B., Digdowiseiso, K., & Miranti, O. (2022). *The Influence of Products and Promotional Mix on Tourists' Decision: (Case Study of Pramuka Bee Park, Cibubur, East Jakarta). Budapest Internasional Reseach And Critics Institute Jurnal*, 5(1). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3778>
- Prajarto, Y. A. N., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. (2021). *Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Efektivitas Sistem Informasi Kanal Pemesanan Daring. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1).
- Putri, F. P., & Wardani, K. (2020). *Pelaksanaan Supporting Event pada Pameran Jakarta International Premium Products Fair 2019. Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE*, 1(1). <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snrnb>
- Riski Darmawan, Mardiana, & Sarwo Eddy Wibowo. (2023). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung di Rumah Ulin Arya Samarinda. Jurnal Manajemen Dan Akutansi*. 12(2). <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/view/6803/pdf>
- Rizkia, S. (2021). *Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus [Institut Agama Islam Negeri Kudus]*. <http://repository.iainkudus.ac.id/4527/>
- Selvy Remilenita. (2023). *STRATEGI PENERAPAN METAVERSE TOURISM PADA PAMERAN RUANG ImersifA DI MUSEUM NASIONAL JAKARTA*. Universitas Nasional.
- Silviana, & Ms. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) [Universitas Muhammadiyah Palopo]*. <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>
- SRI, & RAHAYU. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN TELUR AYAM (Studi Kasus Pada Usaha Dagang KR FARM Cilacap) [Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali]*. <https://repository.unugha.ac.id/798/>
- Stywati, A. L., Roni, M., & Palembang, D. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6). <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/3237>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Dengan Menggunakan Google form

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam.

Kepada responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Cahya Gilang Ananda Kresna Putra, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Pariwisata Universitas Nasional. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan (Skripsi) di bawah bimbingan Gagih Pradini, S. Par., M.M.

Dalam melaksanakan penelitian ini, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu / Saudara (i) meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN PRODUK YANG DIPAMERKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK BERKUNJUNG (STUDI KASUS : INDONESIA *MODIFICATION & LIFESTYLE EXPO* DI JCC SENAYAN JAKARTA)”.

Adapun kriteria yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berkunjung pada event *Indonesia Modification & Lifestyle Expo*
2. Menyukai bidang otomotif serta modifikasi mobil
3. Menggunakan media sosial/perangkat elektronik yang terhubung dengan internet
4. Diharapkan responden dapat membuka website resmi IMX yaitu : <https://indonesiamodificationexpo.com/> atau instagram resmi IMX : @indonesiamodificationexpo

Dalam mengisi kuesioner ini, tidak ada jawaban benar atau salah. Besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Apabila terdapat kendala atau pertanyaan mengenai penelitian ini, anda dapat menghubungi saya melalui email saya: Cahyagilangananda@gmail.com atau instagram: @cahy_gilang. Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) dalam mengisi kuesioner ini. Semoga keberkahan dan kebaikan selalu menyertai anda.

Hormat saya,

Cahya Gilang Ananda K.P

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jawablah pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan pendapat anda Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

i. Identitas Responden

1. Email :
2. Nama Lengkap :
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Tempat Tinggal :
6. Penghasilan :



Daftar Kuesioner

Variable *Digital Marketing* (X₁)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Informasi serta layanan yang disediakan melalui internet dapat diakses dengan mudah					
2	Informasi serta layanan yang disediakan melalui internet dapat memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan					
3	Informasi serta layanan yang disediakan melalui internet dapat membantu dan mempermudah pengunjung ke <i>Indonesia Modification & Lifestyle Expo</i>					
4	Informasi serta layanan yang disediakan melalui internet dapat memberikan informasi dengan jelas					
5	Informasi yang diberikan melalui internet memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan pengunjung					
6	Informasi yang diberikan melalui internet memberikan fitur interaktif yang dapat diterima oleh pengunjung					
7	Informasi yang diberikan melalui internet dapat memberikan tanggapan yang jelas dan akurat					
8	Informasi yang ditampilkan melalui internet membuat pengunjung tertarik mencari hiburan ke <i>Indonesia Modification & Lifestyle Expo</i>					
9	Informasi yang tampilkan <i>Indonesia Modification & Lifestyle Expo</i> melalui internet dapat memberikan hiburan dan kesenangan terhadap pengunjung					
10	Anda menyukai informasi yang ditampilkan					

	melalui internet karena menyenangkan					
11	Informasi yang ditampilkan melalui internet dapat dipercaya					
12	Kepercayaan pengunjung terhadap informasi yang diberikan melalui internet sangat baik					
13	Informasi yang ditampilkan melalui internet dapat meyakinkan pelanggan dan tidak bersifat manipulatif (menipu)					
14	Tidak ada kendala dalam mengakses informasi melalui internet					
15	Informasi yang ditampilkan melalui internet sudah sesuai dengan keinginan pengunjung					
16	Informasi yang ditampilkan melalui internet berjalan dengan lancar					
17	Informasi yang ditampilkan melalui internet mudah dipahami					
18	Informasi yang ditampilkan melalui internet dapat diterima dengan baik					
19	Informasi yang ditampilkan melalui internet cukup lengkap dan jelas					

Variable Produk (X₂)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> beranekaragam					
2	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki banyak tipe serta model					
3	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> berbeda dengan produk lain					
4	Produk yang dipamerkan Indonesia					

	<i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki kualitas yang baik					
5	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> merupakan produk yang berkualitas					
6	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan					
7	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki karakteristik merek yang unik					
8	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki merek sesuai dengan keinginan pengunjung					
9	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki merek yang bervariasi					
10	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki fitur yang kekinian					
11	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki fitur yang lengkap					
12	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki keunggulan fitur yang menarik					
13	Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki layanan yang baik					
14	Layanan yang diberikan oleh Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> membuat pengunjung nyaman					
15	Pengunjung merasakan kepuasan atas pelayanan yang disediakan oleh Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> .					

Minat Berkunjung (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> merupakan ajang bergengsi bagi pecinta otomotif					
2	Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki keunggulan dibandingkan event otomotif sejenis					
3	Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> rutin diadakan kembali setiap tahun sekali					
4	Variasi produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> mampu mendorong pertimbangan anda untuk berkunjung					
5	Anda akan menyarankan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> kepada teman, sahabat, atau keluarga					
6	Review yang ada melalui platform internet terkait Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> menjadi pertimbangan anda untuk berkunjung					
7	Anda tertarik untuk berkunjung ke Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> karena produk yang dipamerkan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung					
8	Produk yang dipamerkan di Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> lebih menarik dibandingkan yang lain					
9	Anda menyadari bahwa berkunjung ke Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> merupakan keputusan yang tepat					
10	Anda tertarik untuk berkunjung ke Indonesia					

	<i>Modification & Lifestyle Expo</i> karena produk yang dipamerkan memenuhi kriteria yang diinginkan pengunjung					
11	Produk yang dipamerkan di Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> dapat memberikan kesan yang positif terhadap pengunjung					
12	Sebelum berkunjung anda mencari informasi terkait Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> melalui internet					



Lampiran 2 Karakteristik Responden

NAMA	EMAIL	Jenis Kelamin
Ari Kurniawan	Arikurniawan@gmail.com	Laki-Laki
Zahir syahbani	Zahirsyahbani@gmail.com	Laki-Laki
Vanesa Putri	vanesaputri199@gmail.com	Perempuan
Robert Kurniawan	Robertkurniawan@gmail.com	Laki-Laki
Dareen Cale	Dareencale@gmail.com	Laki-Laki
Bagas Aditya	Bagasaditya@gmail.com	Laki-Laki
Jorgy Hisbulah	Jorgyhisbulah@gmail.com	Laki-Laki
Nazwa Alifia Utami	nazwaalifia191@gmail.com	Perempuan
Lisna afriyanti	afriyantilisna765@gmail.com	Perempuan
Andiyanto	Andiyantonanto@gmail.com	Laki-Laki
Bintang Benjamin	Bintangbenjamin@gmail.com	Laki-Laki
Shifadila Annisa	shifada49@gmail.com	Perempuan
Bintang Eka	Bintangekareka@gmail.com	Laki-Laki
Andhika Arya	andhikaryakp@gmail.com	Laki-Laki
Muhammad Fakihuddin	muhhammadfakihuddin0@gmail.com	Laki-Laki
Fauzi Achmad Riyadi	fachmad008@gmail.com	Laki-Laki
Ramadhan Prabowo	Ramadhanprabowo@gmail.com	Laki-Laki
Daniel Hutagalung	DanielHutagalung@gmail.com	Laki-Laki
Yudy sehan	Sehanyudy@gmail.com	Laki-Laki
Riri Rohmah	Ririrohmah@gmail.com	Perempuan
Muhamad Ridwan	Muhamadridwan@gmail.com	Laki-Laki
Heliyu binti	heliyubinti82@gmail.com	Perempuan
RINNY	rinnyleonard.dprri@gmail.com	Perempuan
Like Valencia	like.valenciaa@gmail.com	Perempuan
Cristofer Carel	Cristoferarel@gmail.com	Laki-Laki
Willy iskandar	Willyiskandar@gmail.com	Laki-Laki
Nila	nilasunshine4321@gmail.com	Perempuan
Bramantyo ardhani	Bramantyoardhani@gmail.com	Laki-Laki
Ias ananda	iasanandam@gmail.com	Perempuan
Alveiro Ravanial	Alveioravanial@gmail.com	Laki-Laki
Muhammad Sahid Ramadhan	Muhammadsahidramadhan@gmail.com	Laki-Laki
Varsyah indriana sofie	varsyahsofie@gmail.com	Perempuan
fachrul ramadhan	fachrulramadhan@gmail.com	Laki-Laki
Agung aldi alamsyah	agungaldialamsyah3@gmail.com	Laki-Laki
Taufik Ramadhan	Taufikramadhan@gmail.com	Laki-Laki
Fitri Agustiani	fitriagustianiii37@gmail.com	Perempuan
Meisya	meisyaadelina0@gmail.com	Perempuan
Katiya	Katiyanur@gmail.com	Perempuan

nawina sharen	nawinasaren@gmail.com	Laki-Laki
nadia asha	jkt48nadshaa@gmail.com	Laki-Laki
Gina Raudhatul	ginanurhidayah15@gmail.com	Perempuan
Rajib suherman	Rajibsuherman99@gmail.com	Laki-Laki
Cakra Husam	Cakrahusam@gmail.com	Laki-Laki
Finsa Aidil Nurahman	Finsaaidilnurahma@gmail.com	Laki-Laki
Amanda Aqilla Sativa	amandaqilah16@gmail.com	Laki-Laki
Putri	putriprisill5@gmail.com	Perempuan
Angga Restu	Anggarestu@gmail.com	Laki-Laki
Selvy Remilenita	remilenitaselvy@gmail.com	Perempuan
Bayu Setiawan	bayusetiawan4326@gmail.com	Laki-Laki
M.Firdaus Raflikeza	raflikeza2002@gmail.com	Laki-Laki
Sahrul Ramadhan	Sahrulramadhan@gmail.com	Laki-Laki
Fadil Aufa	Fadilaura@gmail.com	Laki-Laki
Rahmi Citra Lestari Upara	ictrlsupr@gmail.com	Perempuan
Emilio Angga	anggaemilio@mail.com	Laki-Laki
Arkam Januar	Arkamjanuar@gmail.com	Laki-Laki
Muhammad Rafif Hibatullah	rhibatullag1313@gmail.com	Laki-Laki
Surya Sanjaya	syulsurya2002@gmail.com	Laki-Laki
Aditya Prabowo	syulsurya2002@gmail.com	Laki-Laki
Sholah yazid	sholahyazid002@gmail.com	Laki-Laki
Vania Acha Larasati	Vanიაacha@gmail.com	Perempuan
Ade Mustofa	Ademustofa@gmail.com	Laki-Laki
Magdalena Leda Mawo	nellamawo@gmail.com	Perempuan
Nasrullah Ramli	nasrullahrdj@gmail.com	Laki-Laki
Sherly Yuriko	Sherlyyuriko@gmail.com	Perempuan
Putri nadilla	ndllaptr03@gmail.com	Perempuan
Willsen iskandar		Laki-Laki
Dimas setiawan	Dimassetiawan@gmail.com	Laki-Laki
Rissa Noor Azizah	issaazizah07@gmail.com	Perempuan
Michello Massada Malaihollo	Michellomassadamalaihollo@gmail.com	Perempuan
Rina Oktaviani	rinaokta1810@gmail.com	Perempuan

USIA	PEKERJAAN	Tempat Tinggal	PENGHASILAN
21 - 26 Tahun	Wirausaha	Jakarta	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
27 - 32 Tahun	Pegawai Swasta	Depok	> Rp.5.000.000

21 - 26 Tahun	Perawat	Jakarta	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
21 - 26 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
Usia diatas 40	Wiraswasta	Bekasi	> Rp.5.000.000
33 - 38 Tahun	Pengusaha	Bogor	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pegawai Swasta	Bogor	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
21 - 26 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
21 - 26 Tahun	Freelacer	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Pengusaha	Bekasi	> Rp.5.000.000
Usia diatas 40	Owner	Jakarta	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jakarta	0 - Rp.500.000
Usia diatas 40	Owner	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
33 - 38 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Tangerang	Rp.500.001 - Rp.1.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Bekasi	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Depok	Rp.500.001 - Rp.1.000.000
27 - 32 Tahun	Pengusaha	Jakarta	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
27 - 32 Tahun	Wiraswasta	Bekasi	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
27 - 32 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
33 - 38 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Wiraswasta	Jakarta	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Owner	Jakarta	> Rp.5.000.000

21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	0 - Rp.500.000
Usia diatas 40	Pegawai Swasta	Bekasi	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Pengusaha	Bekasi	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Owner	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	PNS/ASN	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	0 - Rp.500.000
33 - 38 Tahun	Pengusaha	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Tangerang	> Rp.5.000.000
15 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	0 - Rp.500.000
21 - 26 Tahun	Owner	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
33 - 38 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	0 - Rp.500.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	0 - Rp.500.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jakarta	0 - Rp.500.000
21 - 26 Tahun	Pegawai Swasta	Bekasi	> Rp.5.000.000
Usia diatas 40	Pegawai Swasta	Tangerang	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
27 - 32 Tahun	Owner	Bekasi	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jakarta	Rp.500.001 - Rp.1.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	0 - Rp.500.000
15 - 20 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	0 - Rp.500.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Bekasi	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	Rp.500.001 - Rp.1.000.000

33 - 38 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Diluar Jabodetabek	0 - Rp.500.000
21 - 26 Tahun	Pegawai Honorer	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Depok	0 - Rp.500.000
21 - 26 Tahun	Kerja sembari kuliah	Tangerang	> Rp.5.000.000
15 - 20 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Bekasi	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Bogor	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
27 - 32 Tahun	Pegawai Swasta	Tangerang	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	PNS/ASN	Diluar Jabodetabek	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Depok	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
27 - 32 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Wiraswasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
33 - 38 Tahun	Pegawai Swasta	Bogor	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Bogor	> Rp.5.000.000
21 - 26 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Jakarta	Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
21 - 26 Tahun	Pegawai Swasta	Diluar Jabodetabek	> Rp.5.000.000
27 - 32 Tahun	Wiraswasta	Diluar Jabodetabek	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000
27 - 32 Tahun	Bidan	Diluar Jabodetabek	Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
24	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	61
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	65
30	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	69
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	56
36	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	69
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	2	5	5	5	3	62
42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	70
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	55
46	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	71

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
45	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	42
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
48	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	48
49	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	57
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	50
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	54
56	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	55
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	2	45
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	58
61	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	54
62	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52
63	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	55
64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4	5	46

67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60



Lampiran 3 Pengukuran operasional variabel

No	Variabel	Indikator	Sub-indikator
1	<i>Digital Marketing</i>	Aksessibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengakses informasi di IMX 2023 2. Kemudahan mengakses Informasi di IMX 2023
		Interaktivitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi penyajian informasi di IMX 2023 2. Komunikasi yang diberikan di IMX 2023
		Hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan informasi dalam memberikan hiburan di IMX 2023 2. Kemampuan Hiburan yang ditampilkan di IMX 2023
		Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap suatu iklan di IMX 2023 2. Kepercayaan konsumen menilai suatu iklan di IMX 2023
		Kejengkelan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gangguan yang dihadapi IMX 2023 2. Kendala yang dihadapi IMX 2023
		Informativ	<ol style="list-style-type: none"> 3. Iklan yang disajikan di IMX 2023 Informativ 4. Iklan yang diberikan di IMX 2023 menarik
2	Produk	Keragaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian produk IMX 2023 yang beranekaragam

			2. Kesesuaian produk IMX 2023 yang lengkap
		Kualitas	1. Kualitas produk IMX 2023 yang dipamerkan 2. Kualitas produk IMX 2023 yang ditawarkan
		Nama Merek	1. Kesesuaian merek yang dipamerkan di IMX 2023 2. Kesesuaian merek yang ditawarkan di IMX 2023
		Fitur	1. Kesesuaian fitur terhadap produk IMX 2023 2. Kesesuaian fitur yang dipamerkan IMX 2023
		Layanan	1. Kesesuaian layanan yang diberikan di IMX 2023 2. Kesesuaian layanan yang didapat
3	Minat Berkunjung	Minat Transaksional	1. Ketertarikan produk yang dipamerkan di IMX 2023 2. Keunggulan produk yang dipamerkan di IMX 2023
		Minat Referensial	1. Keinginan memperkenalkan IMX 2023 kepada orang lain 2. Keinginan untuk berkunjung kembali di IMX 2023
		Minat Preferensial	1. Kesesuaian terhadap pemenuhan kebutuhan di IMX 2023 2. Kesesuaian produk IMX 2023 yang dapat bersaing

		Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian produk IMX 2023 terhadap keinginan konsumen2. Kesesuaian konsumen terhadap penilaian IMX 2023
--	--	----------------------	--



Lampiran 4 Analisis Deskriptif

NO	Pertanyaan	Mean
	<i>Digital Marketing (X₁)</i>	
1	Informasi serta layanan yang disediakan melalui internet dapat dapat diakses dengan mudah	4.74
2	Informasi serta layanan yang disediakan melalui internet dapat memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan	4.53
3	Informasi serta layanan yang disediakan melalui internet dapat membantu dan mempermudah pengunjung ke <i>Indonesia Modification & Lifestyle Expo</i>	4.50
4	Informasi serta layanan yang disediakan melalui internet dapat memberikan informasi dengan jelas	4.57
5	Informasi yang diberikan melalui internet memberikan fitur interaktif untuk berkomunikasi dengan pengunjung	4.46
6	Informasi yang diberikan melalui internet memberikan fitur interaktif yang dapat diterima oleh pengunjung	4.53
7	Informasi yang diberikan melalui internet dapat memberikan tanggapan yang jelas dan akurat	4.40
8	Informasi yang ditampilkan melalui internet membuat pengunjung tertarik mencari hiburan ke <i>Indonesia Modification & Lifestyle Expo</i>	4.53
9	Informasi yang tampilkan <i>Indonesia Modification & Lifestyle Expo</i> melalui internet dapat memberikan hiburan dan kesenangan terhadap pengunjung	4.51
10	Anda menyukai informasi yang ditampilkan melalui internet karena menyenangkan	4.56
11	Informasi yang ditampilkan melalui internet dapat dipercaya	4.19
12	Kepercayaan pengunjung terhadap informasi yang diberikan melalui internet sangat baik	4.33

13	Informasi yang ditampilkan melalui internet dapat meyakinkan pelanggan dan tidak bersifat manipulatif (menipu)	4.23
14	Tidak ada kendala dalam mengakses informasi melalui internet	4.30
15	Informasi yang ditampilkan melalui internet sudah sesuai dengan keinginan pengunjung	4.30
16	Informasi yang ditampilkan melalui internet berjalan dengan lancar	4.37
17	Informasi yang ditampilkan melalui internet mudah dipahami	4.46
18	Informasi yang ditampilkan melalui internet dapat diterima dengan baik	4.40
19	Informasi yang ditampilkan melalui internet cukup lengkap dan jelas	4.47
Total Mean Digital Marketing (X₁)		84.37

Analisis Deskriptif Produk

NO	Pertanyaan	Mean
Produk (X₂)		
1	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> beranekaragam	4.59
2	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki banyak tipe serta model	4.47
3	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> berbeda dengan produk lain	4.40
4	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki kualitas yang baik	4.41
5	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> merupakan produk yang berkualitas	4.43

6	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan	4.40
7	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki karakteristik merek yang unik	4.44
8	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki merek sesuai dengan keinginan pengunjung	4.37
9	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki merek yang bervariasi	4.46
10	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki fitur yang kekinian	4.43
11	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki fitur yang lengkap	4.39
12	Produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki keunggulan fitur yang menarik	4.40
13	Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki layanan yang baik	4.41
14	Layanan yang diberikan oleh Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> membuat pengunjung nyaman	4.34
15	Pengunjung merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i>	4.39
Total Mean Variable Produk (X2)		66.33

NO	Pertanyaan	Mean
Minat Berkunjung (Y)		
1	Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> merupakan ajang bergengsi bagi pecinta otomotif	4.47
2	Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> memiliki keunggulan dibandingkan event otomotif sejenis	4.34
3	Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> rutin diadakan kembali setiap tahun sekali	4.41

4	Variasi produk yang dipamerkan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> mampu mendorong pertimbangan anda untuk berkunjung	4.39
5	Anda akan menyarankan Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> kepada teman, sahabat, atau keluarga	4.39
6	Review yang ada melalui platform internet terkait Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> menjadi pertimbangan anda untuk berkunjung	4.40
7	Anda tertarik untuk berkunjung ke Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> karena produk yang dipamerkan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung	4.39
8	Produk yang dipamerkan di Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> lebih menarik dibandingkan yang lain	4.37
9	Anda menyadari bahwa berkunjung ke Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> merupakan keputusan yang tepat	4.36
10	Anda tertarik untuk berkunjung ke Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> karena produk yang dipamerkan memenuhi kriteria yang diinginkan pengunjung	4.29
11	Produk yang dipamerkan di Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> dapat memberikan kesan yang positif terhadap pengunjung	4.47
12	Sebelum berkunjung anda mencari informasi terkait Indonesia <i>Modification & Lifestyle Expo</i> melalui internet	4.47
Total Mean Minat Berkunjung (Y)		52.74

Lampiran 5 Uji Validitas

NO	Variable	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	 <i>Digital Marketing (X₁)</i>	0,578	0,199	Valid
2		0,781	0,199	Valid
3		0,629	0,199	Valid
4		0,774	0,199	Valid
5		0,714	0,199	Valid
6		0,707	0,199	Valid
7		0,728	0,199	Valid
8		0,734	0,199	Valid
9		0,681	0,199	Valid
10		0,496	0,199	Valid
11		0,841	0,199	Valid
12		0,821	0,199	Valid
13		0,830	0,199	Valid
14		0,714	0,199	Valid
15		0,713	0,199	Valid
16		0,810	0,199	Valid
17		0,708	0,199	Valid
18		0,626	0,199	Valid

19		0,607	0,199	Valid
1		0,745	0,199	Valid
2		0,818	0,199	Valid
3		0,830	0,199	Valid
4	Produk (X₂)	0,790	0,199	Valid
5		0,784	0,199	Valid
6		0,758	0,199	Valid
7		0,758	0,199	Valid
8		0,786	0,199	Valid
9		0,792	0,199	Valid
10		0,829	0,199	Valid
11		0,771	0,199	Valid
12		0,845	0,199	Valid
13		0,806	0,199	Valid
14		0,788	0,199	Valid
15		0,807	0,199	Valid
1		0,735	0,199	Valid
2		0,791	0,199	Valid
3		0,735	0,199	Valid
4	Minat Berkunjung (Y)	0,827	0,199	Valid

5		0,742	0,199	Valid
6		0,821	0,199	Valid
7		0,707	0,199	Valid
8		0,812	0,199	Valid
9		0,841	0,199	Valid
10		0,783	0,199	Valid
11		0,721	0,199	Valid
12		0,622	0,199	Valid

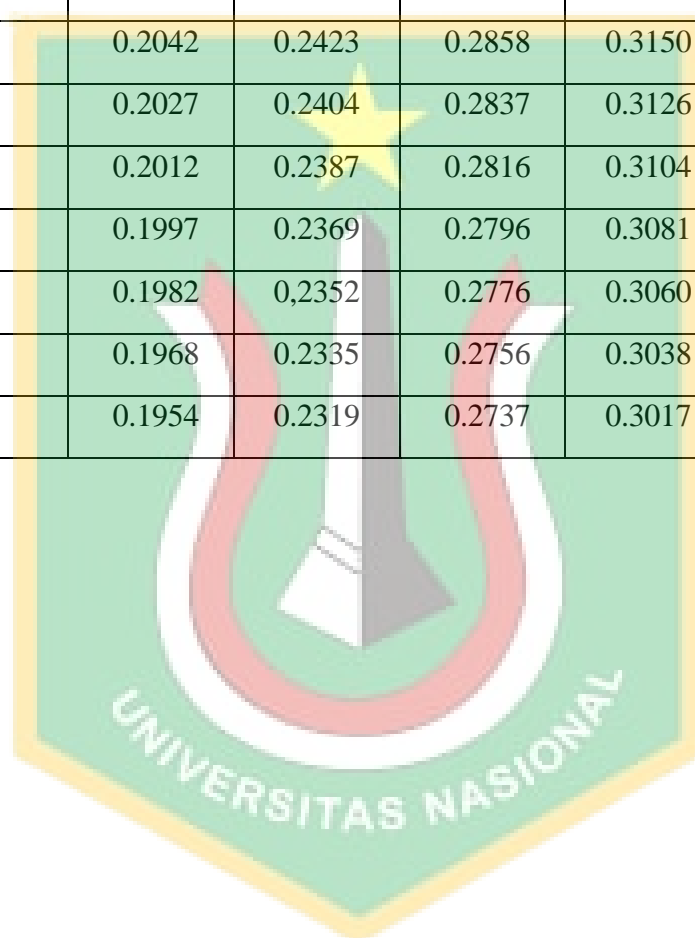


Lampiran 6 Tabel Distribusi R Tabel

df = (N- 2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210

57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798



Lampiran 7 Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694

53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683



Lampiran 8 Titik Presentasi Distribusi F (0,05)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Lampiran 9 Titik Persentase Distribusi t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249

Lampiran 10 Hasil Penelitian Menggunakan SPSS 23

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital_Marketing	70	64	95	84.37	8.758
Produk	70	52	75	66.33	6.805
Minat_Berkunjung	70	42	60	52.74	5.702
Valid N (listwise)	70				

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.636	3.057		.535	.594
<i>Digital Marketing</i> (X1)	.360	.074	.554	4.878	.000
Produk (X2)	.312	.095	.372	3.283	.002

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

total x1	Pearson Correlation	.578**	.781**	.629**	.774**	.714**	.707**	.728**	.734**	.681**	.496**	.841**	.821**	.830**	.714**	.713**	.810**	.708**	.626**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Uji Validitas Variable Produk (X₂)

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	x2p9	x2p10	x2p11	x2p12	x2p13	x2p14	x2p15	totalx2
x2p1	Pearson Correlation	1	.736*	.684*	.446*	.476*	.450*	.495*	.491*	.597*	.634**	.508**	.614**	.669**	.594**	.573**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2p2	Pearson Correlation	.736*	1	.685*	.623*	.590*	.546*	.466*	.573*	.627*	.813**	.594**	.712**	.677**	.574**	.616**	.818**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2p7	Pearson Correlation	.495*	.466*	.585*	.674*	.548*	.705*	1	.564*	.787*	.555**	.544**	.649**	.483**	.526**	.444**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2p8	Pearson Correlation	.491*	.573*	.602*	.527*	.502*	.566*	.564*	1	.546*	.638**	.561**	.702**	.570**	.697**	.728**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2p9	Pearson Correlation	.597*	.627*	.658*	.647*	.613*	.473*	.787*	.546*	1	.729**	.523**	.684**	.592**	.592**	.449**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2p10	Pearson Correlation	.634*	.813*	.662*	.607*	.624*	.530*	.555**	.638*	.729*	1	.489**	.734**	.764**	.643**	.551**	.829**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	
x2p11	Pearson Correlation	.508*	.594*	.694*	.679*	.678*	.694*	.544*	.561*	.523*	.489**	1	.458**	.507**	.489**	.674**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2p12	Pearson Correlation	.614*	.712*	.690*	.618*	.543*	.535*	.649*	.702*	.684*	.734**	.458**	1	.664**	.758**	.709**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2p13	Pearson Correlation	.669*	.677*	.683*	.579*	.647*	.550*	.483*	.570*	.592*	.764**	.507**	.664**	1	.662**	.615**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x2p14	Pearson Correlation	.594*	.574*	.531*	.662*	.585*	.372*	.526*	.697*	.592*	.643**	.489**	.758**	.662**	1	.706**	.788**

yp2	Pearson Correlation	.721**	1	.529**	.689**	.522**	.528**	.456**	.636**	.532**	.519**	.510**	.587**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp3	Pearson Correlation	.588**	.529**	1	.595**	.549**	.624**	.549**	.462**	.564**	.435**	.477**	.344**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp4	Pearson Correlation	.540**	.689**	.595**	1	.633**	.681**	.503**	.739**	.607**	.487**	.593**	.564**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp5	Pearson Correlation	.397**	.522**	.549**	.633**	1	.658**	.370**	.526**	.626**	.616**	.478**	.381**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp6	Pearson Correlation	.471**	.528**	.624**	.681**	.658**	1	.513**	.639**	.705**	.627**	.561**	.490**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp7	Pearson Correlation	.513**	.456**	.549**	.503**	.370**	.513**	1	.631**	.626**	.584**	.521**	.158	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.190	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp8	Pearson Correlation	.533**	.636**	.462**	.739**	.526**	.639**	.631**	1	.641**	.596**	.543**	.475**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp9	Pearson Correlation	.498**	.532**	.564**	.607**	.626**	.705**	.626**	.641**	1	.743**	.629**	.478**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp10 Pearson Correlation	.514**	.519**	.435**	.487**	.616**	.627**	.584**	.596**	.743**	1	.564**	.392**	.783**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp11 Pearson Correlation	.442**	.510**	.477**	.593**	.478**	.561**	.521**	.543**	.629**	.564**	1	.335**	.721**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.005	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
yp12 Pearson Correlation	.509**	.587**	.344**	.564**	.381**	.490**	.158	.475**	.478**	.392**	.335**	1	.622**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.001	.000	.190	.000	.000	.001	.005		.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
totaly Pearson Correlation	.735**	.791**	.735**	.827**	.742**	.821**	.707**	.812**	.841**	.783**	.721**	.622**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

Uji Realibilitas *Digital Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	19

Uji Realibilitas *Produk*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	15

Uji Realibilitas Minat Berkunjung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	12

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49222435
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.130
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.108 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.100
	Upper Bound	.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS 23

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.636	3.057		.535	.594		
<i>Digital Marketing</i> (X1)	.360	.074	.554	4.878	.000	.221	4.515
Produk (X2)	.312	.095	.372	3.283	.002	.221	4.515

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

	Unstandardized Residual	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Produk (X2)
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient
	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)
	N	N	N
<i>Digital Marketing</i> (X1)	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient
	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)
	N	N	N
Produk (X2)	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient	Correlation Coefficient
	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)
	N	N	N

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

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	.809	.803	2.529	1.997

a. Predictors: (Constant), Produk (X2), *Digital Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.800	2	907.400	141.857	.000 ^b
	Residual	428.572	67	6.397		
	Total	2243.371	69			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Produk (X2), *Digital Marketing* (X1)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.803	2.529

a. Predictors: (Constant), Produk (X2), *Digital Marketing* (X1)

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.636	3.057		.535	.594
<i>Digital Marketing</i> (X1)	.360	.074	.554	4.878	.000
Produk (X2)	.312	.095	.372	3.283	.002

Lampiran 11 Logbook Bimbingan Tugas Akhir









Nama : Cahya Gilang ida Kresna Putra

NIM : 213404546082

Dosen Pembimbing : Gagih Pradini, S.PAR., M.M.

Program Studi : Pariwisata

Judul TA : Pengaruh *Digital Marketing* Dan Produk Yang Dipamerkan Terhadap Minat Konsumen Untuk Berkunjung (Studi Kasus : *Indonesia Modification & Lifestyle Expo* Di Jcc Senayan Jakarta

NO	Tanggal Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	18-10-2023	Menentukan judul sesuai dengan konsentrasi	
2	25-10-2023	Revisi 2 : Merapihkan format mengikuti ketentuan kampus dan mencari indikator	
3	7-11-2023	Revisi 3 : Menambahkan teori untuk bab 2	
4	13-11-2023	Melatih kemampuan untuk persiapan sempro	
5	25-11-2023	Revisi 4 : Merapihkan format penulisan dan menambahkan sumber teori dosen unas	
6	15-01-2024	Memberikan arahan mengenai jumlah pernyataan yang akan di sebar melalui kuesioner	
7	22-01-2024	Revisi 5 : Mengolah kuesiner melalui SPSS	
8	13-02-2024	Sudah siap untuk diserahkan ke kampus untuk turnitin	

Lampiran 12 Laporan Berita Acara Seminar Proposal



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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini tanggal : Kamis, 16 November 2023
Waktu : 12:00 s/d 12:30 WIB
Ruangan : bipa selasar iv

Telah Diselenggarakan Seminar Proposal Skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 atas nama :

Nama Mahasiswa : Cahya Gilang Ananda Kresna Putra
Nomor Pokok : 213404546082
Program Studi : Pariwisata
Bidang Konsentrasi : Event Tourism Industry
Jalur Tugasakhir : Proposan & Skripsi
Judul Proposal : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PRODUK YANG DIPAMERKAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK BERKUNJUNG STUDI KASUS : INDONESIA MODIFICATION & LIFESTYLE EXPO DI JCC SENAYAN JAKARTA**

Kepada yang bersangkutan diberikan Nilai rata-rata : angka (80.3) huruf (A) dan dengan usulan-usulan penyempurnaan proposal sebagaimana mestinya.

Berita Acara ini dibuat dengan penuh rasa tanggung jawab.

Jakarta, 16 November 2023

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Dr. Ramang H.
Demolingo, S.S., M.Par.

Pembimbing Skripsi 1
(Pembimbing 1)



Gagih Pradini, S.Par.,
MM

Pembahas Seminar
(Penguji 1)



Anisa Putri
Kusumaningrum,
SST.Par., MM.

USULAN PENYEMPURNAAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Cahya Gilang Ananda Kresna Putra

Nomor Pokok : 213404546082

Catatan Pendamping 1 (Pembimbing 1)

--	--	--

Catatan Pembahas Seminar Proposal (Penguji 1)

--	--	--

Catatan Pimpinan Seminar Proposal (Penguji 2)

--	--	--

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Dr. Ramang H.
Demolingo, S.S., M.Par.

Pembimbing Skripsi 1
(Pembimbing 1)



Gagih Pradini, S.Par.,
MM

Pembahas Seminar
(Penguji 1)



Anisa Putri
Kusumaningrum,
SST.Par., MM.

NILAI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Judul	Nilai	Terbilang
Pendamping 1 (Pembimbing 1)	: 80	Delapan Puluh
Pembahas Seminar Proposal (Penguji 1)	: 80	Delapan Puluh
Pimpinan Seminar Proposal(penguji 2)	: 81	Delapan Puluh Satu
Nilai Rata-Rata	: 80.3	Delapan Puluh Koma Tiga
Total	: 80.3	Delapan Puluh Koma Tiga
Hunuf	: A-	

Jakarta, 16 November 2023

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Dr. Ramang H.
Demolingo, S.S., M.Par.

Pembimbing Skripsi 1
(Pembimbing 1)



Gagih Pradimi, S.Par.,
MM

Pembahas Seminar
(Penguji 1)



Anisa Putri
Kusumaningrum,
SST.Par., MM.



Lampiran 13 Bukti Hasil Turnitin



Similarity Report ID: oid:3618:51386835

● 23% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 16% Internet database
- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 21% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Universitas Nasional on 2022-02-04 Submitted works	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet	1%
4	eprints.walisongo.ac.id Internet	<1%
5	Universitas Nasional on 2022-08-12 Submitted works	<1%
6	Universitas Nasional on 2022-01-31 Submitted works	<1%
7	Universitas Nasional on 2022-02-10 Submitted works	<1%
8	Universitas Nasional on 2022-01-31 Submitted works	<1%

Sources overview