

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, Bibhav; Balaram. 2009. "Managing Customer Relationships in Service Organizations." *Administration and Management Review* 21(2) : 65–78.
- Aldo Mandala Saputra. 2018. Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka Di Kota Yogyakarta. Yogyakarta. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Aulia Millatina Lisani. 2020. Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. Bandung: Telkom University.
- Augusty, F.(2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- A Rizaldi,F Margareta (2021). *Digital Marketing as a marketing strategy*. Jakarta
- Arnott, David C, dan Susan Bridgewater.(2002). Journal "*Internet,Interaction and implications for marketing, Marketing Intelligence dan Planning*"
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bayu, Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran*.Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Bayu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra,Gregorius.(2001). *Pemasaran Global* edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy Implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chan, S. (2013). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut*, Cetakan Kedua. Jakarta:. Gramedia Pustaka Utama.
- Christopher, Lovelock and K. Wright Lauren, 2005. *Pemasaran Jasa* Jakarta: Gramedia.
- Das, Subhasish, Manit Mishra, And Pra santa Kumar Mohanty. 2018. "The Impact Of Customer Relationship Management (Crm) Practices On Customer Retention And The Mediating Effect Of Customer Satisfaction.

- David, Fred R,(2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hart, A., & Stapleton, J. (2005). *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hansen Brian Santoso (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya*. Universitas Kristen Petra.Surabaya.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Lane Kevin Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016
- Luh Komang Candra Dewi.(2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Triatma Mulya. Denpasar.
- Margaretha, R., & Rodiah. (2021). *Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) :Humanities and Social Sciences, Vol. 4, No. 4, November*, 14003 - 14101.
- Marissa Grace Haque. (2022). *The effect of digital marketing and media promotion utilization to a bakpia patok Yogyakarta SMES' Sales Performance* PT. Raja Grafindo.

- Mohammed, Abdul Alem and Basri Bin Rashid. 2012. “*Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance.*” *International Review of Management and Marketing* 2(4) : 220–30.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July.20- 38.
- Muhammad Priatama (2020). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen Annisa Mart Tasikmalaya). Universitas Siliwangi.
- Nurwana (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Algren Indonesia). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rani Rifani Arifuddin (2018) The Impact of Personal Selling and Digital Marketing on Purchase Decision of Insurance Policy at PT Qbe General Insurance Indonesia, Makassar Branch. Universitas Hasanuddin
- Ravica Ayu Masito.(2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt. Atlantic Biruraya). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Reinartz, Werner et al. 2010. “Process : Its Relationship Management Measurement” 41(3):293–305
- Reinartz, Werner, Jacquelyn S. Thomas, and V. Kumar. 2005. “Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer.” (January): 63–79.
- Royan, Frans M. (2004). “*Marketing Celebrities*”. PT Elex Media Komputindo Jakarta.
- Royan, Frans.M, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sitti khoziyah, Evani Elysa Lubis. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Universitas Riau
- Sivesan, S. (2012) Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on

Banking Sectors, Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue 2010). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, Volume 3, 103.

Onsardi,Sri Ekowati,Ade Tiara Yulinda, Megawati. (2022) Dampak *Digital Marketing Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu*

Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy : text and cases*.Pearson Education.

Winer, R. & Dhar, R. (2010) *Marketing Management*. New York: Pearson.

Yoga Prasetya, Arwindra. Nurmahdi, Adi. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran digital dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian via website (Study kasus pada E-commerce website PT. Campina Ice Cream Industry)

Yosef Evandro Ernantyo & Timotius Febry (2022) Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. Universitas Ciputra Surabaya.

Zakiya Umami. (2021). *Engaging Consumers with smart digital marketing content*.Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap keputusan pembelian Konsumen Melalui pendekatan Relationship Marketing (Studi kasus Pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari)

A. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :
 Usia :
 Pekerjaan :

B. Petunjuk

1. Lembar kuesioner ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan tesis tentang **Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap keputusan pembelian Konsumen Melalui pendekatan Relationship Marketing (Studi kasus Pada UD Ayam Potong Cahaya Soppeng di Kab. Konawe Selatan Kota Kendari)**
2. Pengisian dengan memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan:

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

- Anda telah menggunakan aplikasi whatsapp selama

- a. <1 Tahun
 - b. 1-3 Tahun
 - c. 3-5 Tahun
 - d. >5 Tahun
- Berapa kali anda melakukan pembelian produk daging ayam potong cahaya soppeng
- a. 2 kali
 - b. 5 kali
 - c. 7 kali
 - d. >7 kali

Digital Marketing

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Whatsapp memudahkan saya dalam berkomunikasi					
2.	Saya memesan Daging Ayam potong melalui kontak Whatsapp Cahaya Soppeng					
3.	Social media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan para penjual/produsen					
4.	Social media membantu saya untuk lebih menjelaskan keinginan saya secara detail dalam berbelanja					
5.	Saya menikmati iklan yang dapat menghibur konsumen					
6.	Saya merasa senang apabila informasi produk pada iklan lengkap					
7.	Sosmed membantu saya untuk yakin kepada para produsen/penjual					
8.	Saya percaya produk yang saya pesan di sosmed sesuai dengan harapan dan deskripsi yang di tampilkan.					
9.	Saya tidak terganggu apabila iklan yang di tampilkan terlalu bertele-tele					
10.	Saya tidak merasa dibohongi apabila iklan yang saya baca tidak sesuai dengan produk yang di tawarkan					
11.	Saya lebih menyukai iklan yang sesuai dengan kebutuhan saya					
12.	Saya senang dengan produk yang informasinya mudah di dapatkan					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk ayam potong yang di tawarkan Fresh dan Halal					
2.	Saya berbelanja di ayam potong Cahaya Soppeng karena pilihan jenis bagian ayam yang di tawarkan banyak dan lengkap					
3.	Daging ayam potong yang di tawarkan mempunyai ukuran daging ayam yang jumbo sehingga membuat konsumen sangat puas					
4.	Saya membeli ayam potong di cahaya soppeng setelah saya melihat merk dan kemasan yang sangat menarik					
5.	Saya berbelanja di Ayam potong Cahaya Soppeng karena Cahaya Soppeng dapat di andalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas					
6.	Berbelanja di Ayam Potong Cahaya Soppeng bisa kapan saja dan dimana saja					
7.	Ayam Potong Cahaya Soppeng sangat memudahkan konsumen yang ingin mengonsumsi daging ayam dan hanya bermodalkan hp dan kuota internet dari rumah					
8.	Saya memesan ayam potong di Cahaya Soppeng secara terus menerus karena harga yang di tawarkan sangat terjangkau dan membuat konsumen merasa puas					
9.	Saya sangat senang memesan di Ayam Potong Cahaya Soppeng karena menyediakan metode pembayaran yang sangat mudah					

Relationship Marketing

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya atas informasi dan tawaran yang di sediakan oleh Ayam Potong Cahaya Soppeng					
2.	Cahaya Soppeng selaku produsen penjualan daging ayam potong memiliki karyawan yang jujur, benar dan mempunyai integritas yang tinggi					
3.	Produk serta informasi yang diberikan telah sesuai dengan apa yang di tawarkan dan di informasikan kepada para pelanggan/konsumen					
4.	Pihak Cahaya Soppeng selaku pedagang /produsen memberikan ganti rugi atas produk daging ayam yang tidak sesuai dengan SOP					
5.	Cahaya Soppeng selaku produsen senantiasa memberikan informasi produk daging ayam terbaru					
6.	Saya bisa kapan saja memesan Ayam potong Cahaya Soppeng Melalui Whatsapp ketika saya ingin mengonsumsi daging ayam					
7.	Informasi produk dan pelayanan yang diberikan Cahaya Soppeng sangat baik dan jelas					
8.	Cahaya Soppeng Mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumennya					
9.	Cahaya Soppeng menerima kritik, saran dan masukan dari konsumen dengan senang hati terhadap produk daging ayam yang di produksi					

Lampiran 3. Analisis Deskriptif

A. Deskriptif Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	95	63.0	63.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 Tahun	47	26.0	26.0	26.0
	21 - 30 Tahun	65	54.0	54.0	35.0
	> 30 Tahun	38	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lama Pemakaian

Lama Pemakaian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	1	0.7	0.7	0.7
	2 - 3 Tahun	39	26.3	26.3	59.2
	5-7 Tahun	88	62.2	62.2	32.8
	>7 Tahun	22	10.8	10.8	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	16	9.3	9.3	9.3
	2 - 5 kali	48	33.7	33.7	72.3
	5-8 kali	40	24.2	24.2	80.7
	>8 kali	46	32.8	32.8	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

B. Deskriptif Pernyataan

1. Digital Marketing (X)

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	8	5.3	5.3	6.7
	4	27	18.0	18.0	24.7
	5	113	75.3	75.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	2	1.3	1.3	2.7
	3	6	4.0	4.0	6.7
	4	24	16.0	16.0	22.7
	5	116	77.3	77.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	2	1.3	1.3	2.7
	3	12	8.0	8.0	10.7
	4	45	30.0	30.0	40.7
	5	89	59.3	59.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	2	1.3	1.3	2.7
	3	12	8.0	8.0	10.7
	4	45	30.0	30.0	40.7

	5	89	59.3	59.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	22	14.7	14.7	16.0
	4	59	39.3	39.3	55.3
	5	67	44.7	44.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	10	6.7	6.7	7.3
	4	40	26.7	26.7	34.0
	5	99	66.0	66.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	10	6.7	6.7	7.3
	4	34	22.7	22.7	30.0
	5	105	70.0	70.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	11	7.3	7.3	8.0
	4	46	30.7	30.7	38.7
	5	92	61.3	61.3	100.0

Total	150	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	11	7.3	7.3	8.0
	4	40	26.7	26.7	34.7
	5	98	65.3	65.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	17	11.3	11.3	12.0
	4	59	39.3	39.3	51.3
	5	73	48.7	48.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	3	20	13.3	13.3	15.3
	4	57	38.0	38.0	53.3
	5	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	11	7.3	7.3	8.0
	4	56	37.3	37.3	45.3
	5	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	3	18	12.0	12.0	13.3
	4	59	39.3	39.3	52.7
	5	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

2. Keputusan Pembelian (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	14	9.3	9.3	10.7
	4	65	43.3	43.3	54.0
	5	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	3	17	11.3	11.3	13.3
	4	65	43.3	43.3	56.7
	5	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	1	.7	.7	2.0
	3	18	12.0	12.0	14.0
	4	64	42.7	42.7	56.7
	5	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.3	3.3	3.3
	2	6	4.0	4.0	7.3
	3	30	20.0	20.0	27.3
	4	49	32.7	32.7	60.0
	5	60	40.0	40.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	4	2.7	2.7	3.3
	3	21	14.0	14.0	17.3
	4	62	41.3	41.3	58.7
	5	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.0	2.0	2.0
	2	4	2.7	2.7	4.7
	3	27	18.0	18.0	22.7
	4	57	38.0	38.0	60.7
	5	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	5.3	5.3	5.3
	2	15	10.0	10.0	15.3
	3	33	22.0	22.0	37.3
	4	35	23.3	23.3	60.7
	5	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.0	4.0	4.0
	2	10	6.7	6.7	10.7
	3	28	18.7	18.7	29.3
	4	45	30.0	30.0	59.3
	5	61	40.7	40.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	2	1.3	1.3	2.0
	3	12	8.0	8.0	10.0
	4	54	36.0	36.0	46.0
	5	81	54.0	54.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

3. Relationship Marketing (Z)**Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	13	8.7	8.7	9.3
	4	61	40.7	40.7	50.0
	5	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	17	11.3	11.3	12.7
	4	60	40.0	40.0	52.7
	5	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	14	9.3	9.3	10.0
	4	65	43.3	43.3	53.3
	5	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	1	.7	.7	1.3
	3	19	12.7	12.7	14.0
	4	68	45.3	45.3	59.3
	5	61	40.7	40.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	6	4.0	4.0	4.7
	4	63	42.0	42.0	46.7
	5	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	-----------------------

Valid	1	1	.7	.7	.7
	3	17	11.3	11.3	12.0
	4	65	43.3	43.3	55.3
	5	67	44.7	44.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	6.0	6.0	6.0
	2	15	10.0	10.0	16.0
	3	31	20.7	20.7	36.7
	4	42	28.0	28.0	64.7
	5	53	35.3	35.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z.8

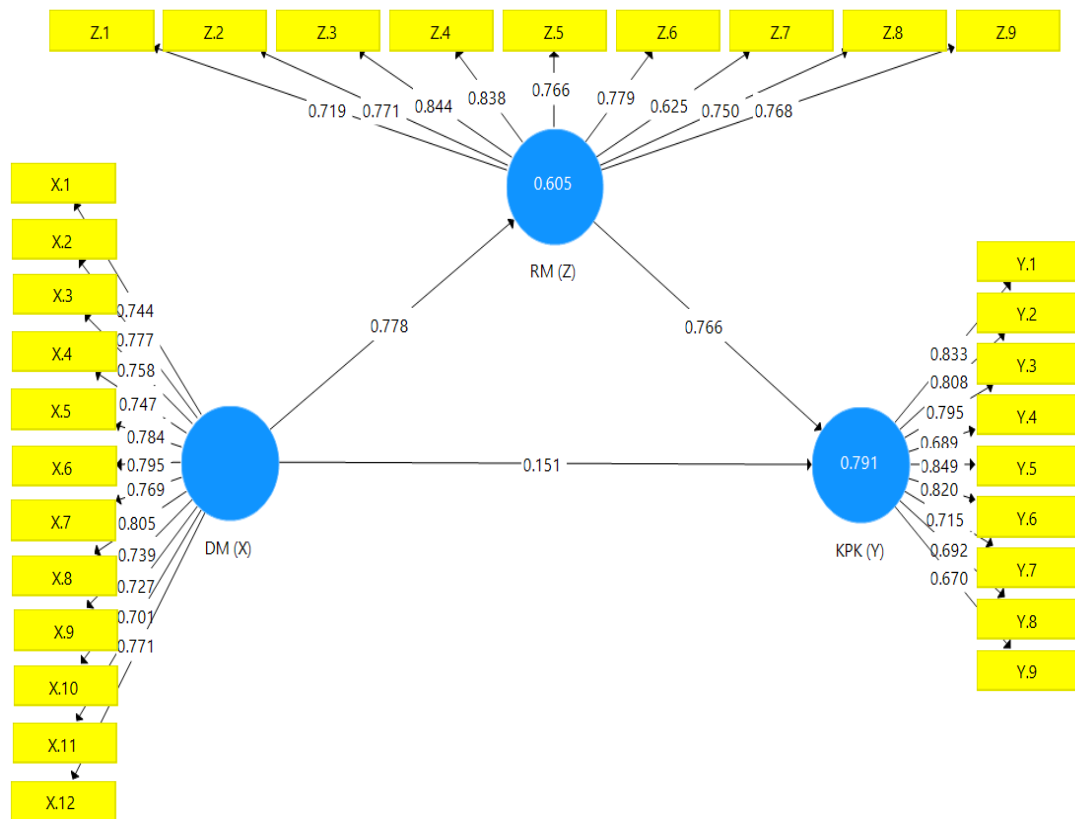
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.7	2.7	2.7
	2	5	3.3	3.3	6.0
	3	27	18.0	18.0	24.0
	4	56	37.3	37.3	61.3
	5	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z.9

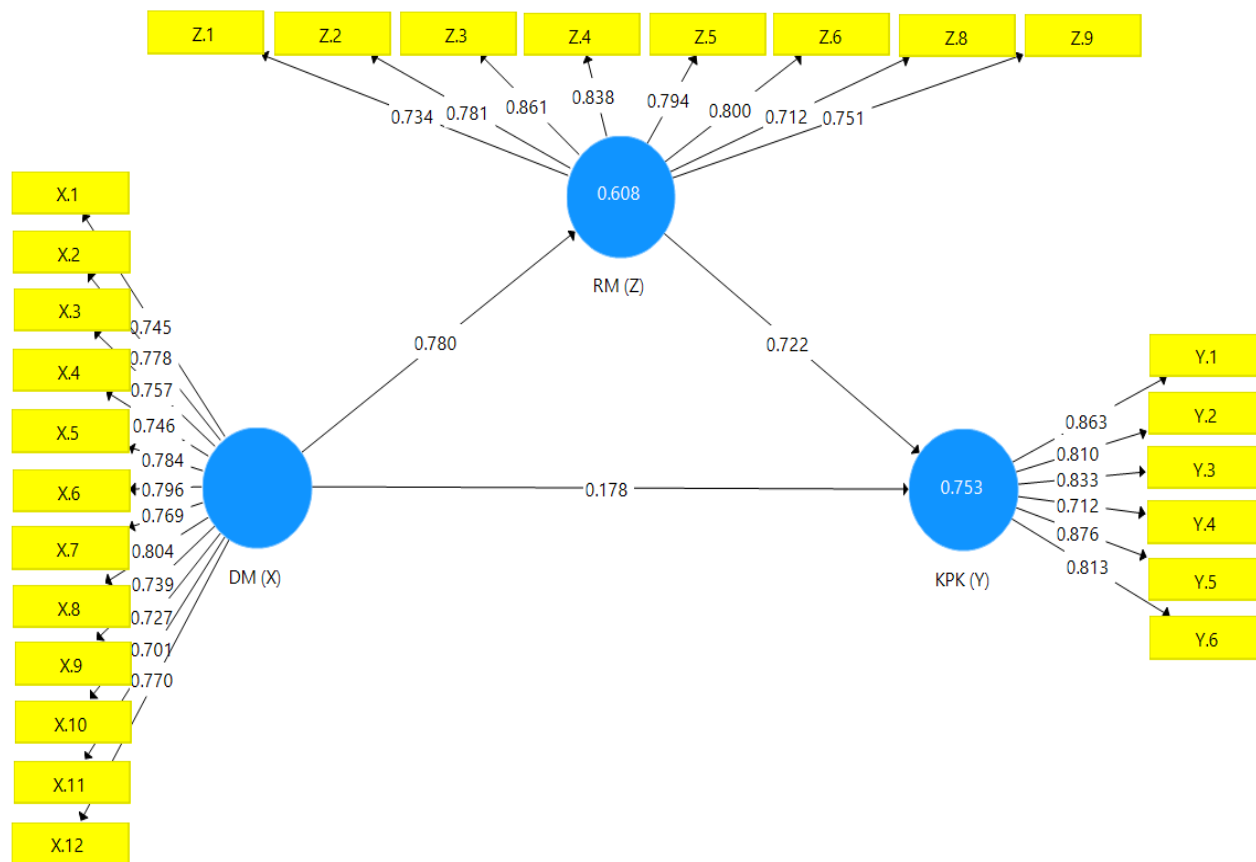
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	4	2.7	2.7	4.0
	3	20	13.3	13.3	17.3
	4	54	36.0	36.0	53.3
	5	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Analisis PLSModel

Struktur Awal



Model Struktur Setelah Eliminasi



Path Coeficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DM (X) -> KPK (Y)	0.178	0.181	0.065	2.752	0.006
DM (X) -> RM (Z)	0.780	0.778	0.043	18.228	0.000
RM (Z) -> KPK (Y)	0.722	0.722	0.060	12.081	0.000

Specific Indirect Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
DM (X) -> RM (Z) -> KPK (Y)	0.563	0.561	0.056	10.036	0.000

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DM (X) -> KPK (Y)	0.741	0.743	0.049	15.278	0.000
DM (X) -> RM (Z)	0.780	0.778	0.043	18.228	0.000
RM (Z) -> KPK (Y)	0.722	0.722	0.060	12.081	0.000

Cross Loading

	DM (X)	KPK (Y)	RM (Z)
X.1	0,745	0,382	0,480
X.10	0,727	0,693	0,711
X.11	0,701	0,612	0,627
X.12	0,770	0,618	0,671
X.2	0,778	0,435	0,509
X.3	0,757	0,544	0,503
X.4	0,746	0,612	0,546
X.5	0,784	0,508	0,569
X.6	0,796	0,527	0,565
X.7	0,769	0,517	0,556
X.8	0,804	0,557	0,628
X.9	0,739	0,619	0,633
Y.1	0,608	0,863	0,733
Y.2	0,717	0,810	0,803
Y.3	0,657	0,833	0,737
Y.4	0,470	0,712	0,510
Y.5	0,593	0,876	0,714
Y.6	0,557	0,813	0,683
Z.1	0,645	0,567	0,734
Z.2	0,633	0,600	0,781
Z.3	0,687	0,694	0,861
Z.4	0,664	0,735	0,838
Z.5	0,595	0,697	0,794
Z.6	0,612	0,649	0,800
Z.8	0,530	0,759	0,712
Z.9	0,526	0,692	0,751

Outer loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X.1 <- DM (X)	0,745	0,729	0,077	9,709	5,68434E-14
X.10 <- DM (X)	0,727	0,727	0,041	17,758	5,68434E-14
X.11 <- DM (X)	0,701	0,690	0,075	9,318	5,68434E-14
X.12 <- DM (X)	0,770	0,767	0,040	19,116	5,68434E-14
X.2 <- DM (X)	0,778	0,770	0,062	12,627	5,68434E-14
X.3 <- DM (X)	0,757	0,754	0,063	12,079	5,68434E-14
X.4 <- DM (X)	0,746	0,743	0,053	14,106	5,68434E-14
X.5 <- DM (X)	0,784	0,774	0,056	13,938	5,68434E-14
X.6 <- DM (X)	0,796	0,786	0,057	13,877	5,68434E-14
X.7 <- DM (X)	0,769	0,761	0,061	12,539	5,68434E-14
X.8 <- DM (X)	0,804	0,800	0,047	17,201	5,68434E-14
X.9 <- DM (X)	0,739	0,736	0,051	14,502	5,68434E-14
Y.1 <- KPK (Y)	0,863	0,861	0,029	29,661	5,68434E-14
Y.2 <- KPK (Y)	0,810	0,811	0,035	23,004	5,68434E-14
Y.3 <- KPK (Y)	0,833	0,834	0,030	28,025	5,68434E-14
Y.4 <- KPK (Y)	0,712	0,707	0,053	13,507	5,68434E-14
Y.5 <- KPK (Y)	0,876	0,875	0,026	33,929	5,68434E-14
Y.6 <- KPK (Y)	0,813	0,811	0,037	21,988	5,68434E-14
Z.1 <- RM (Z)	0,734	0,731	0,051	14,284	5,68434E-14
Z.2 <- RM (Z)	0,781	0,782	0,045	17,368	5,68434E-14
Z.3 <- RM (Z)	0,861	0,861	0,024	35,695	5,68434E-14
Z.4 <- RM (Z)	0,838	0,836	0,038	22,205	5,68434E-14
Z.5 <- RM (Z)	0,794	0,790	0,044	17,936	5,68434E-14
Z.6 <- RM (Z)	0,800	0,798	0,046	17,457	5,68434E-14
Z.8 <- RM (Z)	0,712	0,717	0,046	15,402	5,68434E-14
Z.9 <- RM (Z)	0,751	0,754	0,044	17,179	5,68434E-14

Outer weight

Mean, STDEV, T-Values, P-Values					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X.1 <- DM (X)	0,084	0,082	0,009	8,849	5,68434E-14
X.10 <- DM (X)	0,136	0,140	0,019	7,067	5,28644E-12
X.11 <- DM (X)	0,120	0,122	0,015	7,820	5,68434E-14
X.12 <- DM (X)	0,125	0,128	0,016	7,632	1,7053E-13
X.2 <- DM (X)	0,092	0,091	0,008	11,017	5,68434E-14
X.3 <- DM (X)	0,101	0,102	0,011	9,434	5,68434E-14
X.4 <- DM (X)	0,112	0,114	0,014	8,126	5,68434E-14
X.5 <- DM (X)	0,104	0,104	0,008	13,496	5,68434E-14
X.6 <- DM (X)	0,106	0,106	0,008	12,952	5,68434E-14
X.7 <- DM (X)	0,104	0,104	0,009	11,824	5,68434E-14
X.8 <- DM (X)	0,115	0,116	0,010	10,975	5,68434E-14
X.9 <- DM (X)	0,121	0,123	0,014	8,610	5,68434E-14
Y.1 <- KPK (Y)	0,212	0,212	0,011	19,033	5,68434E-14
Y.2 <- KPK (Y)	0,235	0,235	0,016	14,535	5,68434E-14
Y.3 <- KPK (Y)	0,216	0,216	0,012	17,679	5,68434E-14
Y.4 <- KPK (Y)	0,150	0,149	0,013	11,958	5,68434E-14
Y.5 <- KPK (Y)	0,206	0,207	0,010	19,902	5,68434E-14
Y.6 <- KPK (Y)	0,197	0,198	0,010	19,404	5,68434E-14
Z.1 <- RM (Z)	0,149	0,149	0,009	16,337	5,68434E-14
Z.2 <- RM (Z)	0,152	0,153	0,009	16,834	5,68434E-14
Z.3 <- RM (Z)	0,171	0,171	0,010	16,629	5,68434E-14
Z.4 <- RM (Z)	0,173	0,172	0,010	17,427	5,68434E-14
Z.5 <- RM (Z)	0,160	0,158	0,009	17,010	5,68434E-14
Z.6 <- RM (Z)	0,156	0,155	0,009	16,516	5,68434E-14
Z.8 <- RM (Z)	0,161	0,162	0,015	10,775	5,68434E-14
Z.9 <- RM (Z)	0,151	0,153	0,012	12,477	5,68434E-14

Correlations

	DM (X)	KPK (Y)	RM (Z)
DM (X)	1.000	0.741	0.780
KPK (Y)	0.741	1.000	0.861
RM (Z)	0.780	0.861	1.000

Indirect Effect

	DM (X)	KPK (Y)	RM (Z)
DM (X)		0.563	
KPK (Y)			
RM (Z)			

Specific Indirect Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
DM (X) -> RM (Z) -> KPK (Y)	0.563	0.561	0.056	10.036	0.000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DM (X) -> KPK (Y)	0.741	0.743	0.049	15.278	0.000
DM (X) -> RM (Z)	0.780	0.778	0.043	18.228	0.000
RM (Z) -> KPK (Y)	0.722	0.722	0.060	12.081	0.000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KPK (Y)	0.753	0.750
RM (Z)	0.608	0.606

F Square

	DM (X)	KPK (Y)	RM (Z)
DM (X)		0.050	1.552
KPK (Y)			
RM (Z)		0.827	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DM (X)	0.934	0.936	0.943	0.578
KPK (Y)	0.902	0.910	0.924	0.672
RM (Z)	0.910	0.912	0.928	0.617

Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion

	DM (X)	KPK (Y)	RM (Z)
DM (X)	0.760		
KPK (Y)	0.741	0.820	
RM (Z)	0.780	0.861	0.785

Heterotrait-Monotrait Ratio

	DM (X)	KPK (Y)	RM (Z)
DM (X)			
KPK (Y)	0,782		
RM (Z)	0,832	0,938	

Model Fit

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,091	0,091
d_ULS	2,878	2,878
d_G	1,496	1,496
Chi-Square	1089,772	1089,772
NFI	0,692	0,692

Rms Theta

rms Theta	
rms Theta	0,174

Model Selection Criteria

	AIC (Akaike's Information Criterion)	AICu (Unbiased Akaike's Information)	AICc (Corrected Akaike's Information)	BIC (Bayesian Information Criteria)	HQ (Hannan Quinn Criterion)	HQc (Corrected Hannan-Quinn Criterion)
KPK (Y)	-204.899	-201.868	-52.623	-195.867	-201.230	-200.896
RM (Z)	-137.552	-135.538	14.613	-131.531	-135.106	-134.929

Lampiran 5. Media Penyebaran Kuesioner

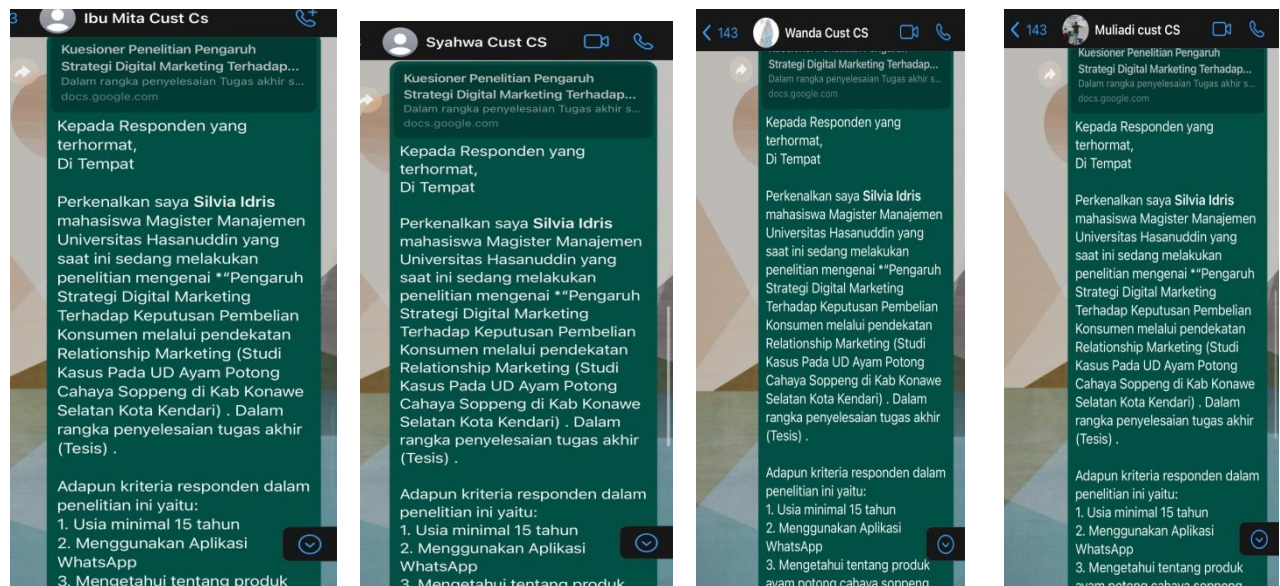
A. Google Form

**Ayam Potong
CAHAYA SOPPENG**

Kuesioner Penelitian Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan Relationship Marketing

Dalam rangka penyelesaian Tugas akhir saya yakni Tesis. Saya Silvia Idris bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan tesis saya pada usaha saya sendiri yang berjudul "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Pendekatan Relationship Marketing (Studi Kasus Pada

B. Whatsapp



Produk ayam Potong Cahaya Soppeng



Lampiran 6. Tanggapan Responden (*Google Form*)

