

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Andreas. (2022). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35-48.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Media Pressdindo
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). DETERMINASI KOMUNIKASI PEMASARAN: ANALISIS IKLAN, PERSONAL SELLING DAN PUBLIC RELATION. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796-804.
- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Anantan, Lina. (2008). *Service Excelence : Competing Through Competitiveness*. Alfabeta. Bandung.
- Anggarawati, L. K. A. (2022). *Pengaruh Pelaksanaan Personal Selling, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Asuransi Berupa Premi Asuransi (Studi Pada Pt. Asuransi Allianz Life Indonesia, Unit Genteng Biru Denpasar)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital marketing*. Pascal Books.
- Aprianto, Nico. (2019). Pengaruh Personal Selling terhadap minat beli Produk PruLink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indoonesia. *journal.untar.ac.id*.
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Swastha, Basu. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern (edisi 2)*. Yogyakarta: Penerbit Liberty Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and*

E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice, Fourth Edition. Prentice Hall.

Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A. M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Buchori, A., & Nurhayati, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Asuransi di Kalangan Mahasiswa. *Ecosains: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembangunan*, 11(2), 80-89.

Chaffey & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson

Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Chairunnisa, A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Unit Link Pada AXA Mandiri* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jakarta).

Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*.

Desak, Ketut Yunita.(2014).Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Queneno Group Singaraja. *ejournal.undiksha.ac.id*.

Donni Priansa (2017) *Manajemen Pelayanan Prima*.Alfabeta.Bandung.

Durianto.(2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (Cet. Ke-10). PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ectavianus, E. (2022). *Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Mempertahankan Volume Penjualan Polis Asuransi di Era Pandemi Covid-19: Sebuah Penelitian Deskriptif Kualitatif pada PT MRT Eagles Favor* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Ehrlich, Fanelli & Duke. (2016). *The Financial Services Marketing : Handbook*. Buahana Ilmu Popular.

- Elbahar, Chandra.(2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie.
openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id
- Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Evriyana, A., Nugroho, S., & Suparmo, L. (2021). Efektivitas Webinar dalam Membangun Pola Komunikasi di Tengah Pandemi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 40-53.
- George Robert Terry (2013). Prinsip-Prinsip Manajemen, Penerbit Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, Y. (2016). *Revolusi Asuransi Digital*. Elex Media Komputindo.
- Handayani, S., & Aslami, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Polis Asuransi Kesehatan. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(1), 74-79.
- Hapsahroni, Tika. (2020). Pengaruh Personal selling terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Millenium Pharmacon International.
scholar.google.co.id.
- Haryono, Siswoyo.(2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Cet. Ke-10). PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Hasan, Ali. (2010). Word of Mouth Marketing. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Heidrick & Truggles. Improvement of Digital Marketing.
<https://www.heidrick.com/en>.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666-688.
- Ibrahim, Maulana Malik.(2022). Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner Martabak Telor Super Rasa Cak No Di Kota Wisata Batu. <http://etheses.uin-malang.ac.id>.

- Irwanto, Glens.(2019).Impelementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta.*journal.amikosolo.ac.id*.
- Ismanto, J. (2022). *Manajemen pemasaran*. Juli Ismanto.
- Julianti, Ni Luh.(2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. Pada Toserba Nusa Permai.*repository.unpas.ac.id*.
- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022, February). Oriflame Company's Personal Selling and Green Marketing Strategy on Consumer Purchase Interest: A Literature Review. In *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)* (pp. 297-304). Atlantis Press.
- Kadwi, Riandi. (2023). Marketing Di Era 5.0 : Transformasi Teknologi digital untuk Efisiensi Pemasaran. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta.
- Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Malang Jurusan Administrasi Bisnis.
- Khoziyah, Siti.(2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram.*jkms.ejournal.unri.ac.id*.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce : The role of trust , perceived risk , and their antecedents, Vol.44, 544–564.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). Creative Digital Marketing. PT.Elex. Smith.Jakarta
- Kotler,Philip. (2023). Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2014). Principles of Marketing. 14 Edition. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2022). Marketing 5.0 : Teknologi Untuk Kemanusiaan.Gramedia Pustaka Utama. Kompas Gramedia.
- Kotler,Philip,Keller,Kevin Lane. (2010). Manajemen Pemasaran. Erlangga. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9509/manajemen-pemasaran-jilid-1-13-e-.html>

- Lasi, M. B. A. (2021). The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6.
- Maghfiroh.(2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *neliti.com*.
- Maharani, C. D. (2022). Analisis Dasar-Dasar Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(6). Jakarta.
- Maulidasari, CuFt Devi. (2020). Pemasaran Online di Era Covid-19. *jurnal.utu.ac.id*.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2016). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi 8 (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Muafidah.(2021).Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian melalui minat pada UKM Sambel Ijo Sari Tama. *digilib.uns.ac.id*.
- Mulhern, F. (2013). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 11-27). Routledge.
- Mustainah Intan Sahir. (2016). Pengaruh Personal Selling dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Jurusan Manajemen.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Nawaz dan Kalden.(2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Pakaian pada Marketplace Shopee. *scholar.google.co.id*.
- Niagahoster. (2022). Digital Marketing : Strategi Kekinian Agar Bisnis Gampang Cuan. Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia.
- Novitaningias, Ivo.(2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *scholar.google.co.id*
- Nur Pratiwi, S. E. (2023). Jenis-Jenis Marketing. *Dasar-Dasar Marketing*, 41. <https://books.google.co.id/books>.
- Nurdin, Sahidilah. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *jurnal.anissula.ac.id*.

- Nyarko, Israel Kofi. (2015). Promoting Life Insurance Products via Personal Selling. The Case Of Leading Insurer in Ghana
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134-1146.
- Panjaitan, T. H., & Lutfie, H. (2016). Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian (Studi kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Parhusip, A. A., Sari, T. N., & Siregar, R. A. (2022). Analisa Minat Pembelian Secara Online Di Era New Normal. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 121-132.
- Pasla, Niko. (2023).Defenisi, Jenis, Strategi Digital Marketing. *digimind.id/ebook*.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu :Era Media Sosial. Penerbit: Pustaka Setia Bandung.
- PT. Askrindo. (2022). Buku Laporan Tahunan (Annual Report) : Penyedia Solusi Pengelola Risiko Terpercaya. Jakarta.
- PT. Askrindo. (2023). Buku Laporan Semester : Penyedia Solusi Pengelola Risiko Terpercaya. Jakarta.
- Putri, Saidah.(2020).Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari. *repository.sykehnurjati.ac.id*.
- Rahima, P.(2018) . Pengaruh Celebrity Endorse di media Sosial Dalam promosi Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *uin-malanh.ac.id*
- Rezanda, B. H., Prabawa, B., & Yudiarti, D. (2023). PERANCANGAN STRATEGI DESAIN PT. ASURANSI ARTARINDO. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Rifki, maulana.(2023).Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Go Food. *ejournal.unesa.ac.id*.
- Robbiyani, N., Mulyana, R., & Abdurrahman, L. (2022). Pengujian Model Pengaruh Tata Kelola TI Terhadap Transformasi Digital dan Kinerja Asuransi C. *Explore: Jurnal Sistem Informasi dan Telematika (Telekomunikasi, Multimedia dan Informatika)*, 13(2), 95-101.

- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Schiffman. Kanuk . (2007). *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta. PT. Indexs
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201-218.
- Setiawati, S. D., Diniati, A., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Kompetensi Komunikasi Digital Sebagai Dasar Adaptasi Digital Marketing. In *Prosiding Cosecant: Community Service and Engagement Seminar* (Vol. 2, No. 2).
- SIMANDALAH, A. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Insurance Melalui Aplikasi Motion Life Dalam Pengambilan Keputusan Customer Tahun 2020 (Studi Kasus Pada Asuransi Mnc Pusat)* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). Impact Of Digital Marketing On The Competitiveness Of The Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-29.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sukma & Hartini.(2020). Pengaruh Digital Marketing melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Your Boba di Kecamatan Empang.*jurnal.unnur.ac.id*.
- Sunjono. Setiawan, Rony. Carolina, Verani. Magdalena, Nonie. Kurniawan, Albert. (2013). *Aplikasi SPSS : SMART Riset – SPSS 21.0*. Alfabeta Bandung.
- Suparwo, Adit., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ecodemica*.
- Surya, A., & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23-28.
- Susilo,Donny. (2021). *MIAW : Marketing In Week*. Yrama Widya. <http://www.yrama-widya.co.id>

- Sutisna & Susan, Marcellia. (2022). Perilaku Konsumen : Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sutisna. Susan, Marcellia. (2022). Perilaku Konsumen : Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Swastha, Basu & Irawan.(2000). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 6. Jakarta.
- Syahputra, M. (2022). *Pengaruh Product, Price, Place Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Sinarmas Msig Life (Studi Pada Pt. Sinarmas Msig Life Bank Bjb Cabang Cikarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Terence A. Shimp. (2000). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (2019). Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran dan Startegi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasya. (2019). Kepuasan Pelanggan : Konsep- Pengukuran-strategi. Andi Offset.
- Urban, Glen. L. 2004. Digital Marketing Strategy: text and cases. Pearson Education.
- Utami, Indah Sri (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah produk Asuransi Jiwa Syariah. Medan.
- Wandayana, Anita.B.(2021). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk. www.neliti.com.
- Wijaya, A., S Pd I, M. M., Putra, F. A., Dermawan, I., Sos, S., Masine Slahanti, S. E., ... & El Munadiyan, A. (2023). Manajemen Pemasaran (*Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*). Penerbit Lakeisha.
- Wiratna. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif. Pustaka Baru Press.
- Yunikartika, Lela & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram. Jurnal E-bisnis. Vol 6(1). Hal(212-230).
- Yusup, Febrianawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jakarta : PT. Gramedia

Zanjabila & Hidayat.(2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park.*openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id*.

Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah produk Asuransi Jiwa Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 155-160.

Zed, Mestika. (2003). Metode Penelitian : Study Kepustakaan. Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.

LAMPIRAN

FORM KUESIONER

<https://forms.gle/BVQExsmK3hwwu8vh8> (menggunakan Google Form)

**DATA ANALISIS PENGARUH PERONAL SELLING, DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT PEMBELIAN**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.443	2.37170

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Personal Selling

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.488	2	287.244	51.066	<.001 ^b
	Residual	697.496	124	5.625		
	Total	1271.984	126			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Personal Selling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.505	2.631		2.853	.005
	Personal Selling	.196	.084	.212	2.330	.021
	Digital Marketing	.431	.077	.510	5.613	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Langsung Variabel Personal Selling, Digital marketing dan Keputusan

Pembelian terhadap Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.668	1.58735

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Personal Selling, Digital Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.072	3	215.024	85.338	<.001 ^b
	Residual	309.920	123	2.520		
	Total	954.992	126			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Personal Selling, Digital Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.504	1.817		-.828	.410
	Personal Selling	.244	.058	.304	4.235	.001
	Digital Marketing	.145	.058	.197	2.512	.013
	Keputusan Pembelian	.385	.060	.444	6.405	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

UJI VALIDITAS SEMUA VARIABEL

PERSONAL SELLING

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	37.07	9.749	.683	.880
X1.2	37.52	9.061	.500	.867
X1.3	37.36	9.471	.676	.845
X1.4	37.43	9.040	.741	.838
X1.5	37.37	9.425	.661	.846
X1.6	37.38	9.173	.746	.838
X1.7	37.56	9.121	.558	.857
X1.8	37.47	8.585	.709	.840
X1.9	37.41	9.323	.674	.845

Cara mengetahui nilai R tabel

Cara membaca nilai correction item – total correlation (0,683) nilai R hitung lebih besar dari nilai r table artinya valid, r table diambil dari teori. Sesuaikan sj dengan teorinya.

DIGITAL MARKETING

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.98	10.080	.648	.800
X2.2	21.92	10.058	.787	.778
X2.3	22.09	9.760	.753	.780
X2.4	21.83	10.668	.712	.795
X2.5	21.79	11.397	.592	.817
X2.6	22.37	9.130	.441	.884

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	22.68	6.741	.711	.756
Y1.2	22.67	6.906	.609	.777
Y1.3	22.69	7.014	.618	.776
Y1.4	22.59	7.399	.664	.775
Y1.5	22.97	6.601	.577	.761
Y1.6	22.66	6.990	.683	.765

MINAT BELI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	18.44	4.888	.715	.920
Z1.2	18.42	4.934	.841	.892
Z1.3	18.40	4.913	.835	.893
Z1.4	18.47	4.763	.797	.901
Z1.5	18.40	5.203	.799	.902

UJI RELIABILITAS SEMUA VARIABEL

PERSONAL SELLING

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	37.07	9.749	.683	.880
X1.2	37.52	9.061	.500	.867
X1.3	37.36	9.471	.676	.845
X1.4	37.43	9.040	.741	.838
X1.5	37.37	9.425	.661	.846
X1.6	37.38	9.173	.746	.838
X1.7	37.56	9.121	.558	.857
X1.8	37.47	8.585	.709	.840
X1.9	37.41	9.323	.674	.845

DIGITAL MARKETING

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.98	10.080	.648	.800
X2.2	21.92	10.058	.787	.778
X2.3	22.09	9.760	.753	.780
X2.4	21.83	10.668	.712	.795
X2.5	21.79	11.397	.592	.817
X2.6	22.37	9.130	.441	.884

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	22.68	6.741	.711	.756
Y1.2	22.67	6.906	.609	.777
Y1.3	22.69	7.014	.618	.776
Y1.4	22.59	7.399	.664	.775
Y1.5	22.97	6.601	.577	.761
Y1.6	22.66	6.990	.683	.765

MINAT BELI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	18.44	4.888	.715	.920
Z1.2	18.42	4.934	.841	.892
Z1.3	18.40	4.913	.835	.893
Z1.4	18.47	4.763	.797	.901
Z1.5	18.40	5.203	.799	.902