



LAMPIRAN

KUESIONER

Nama :

Jenis Kelamin : O Perempuan O Laki-Laki

Program Studi : O Ekonomi Syariah O Perbankan Syariah

Angkatan :

Apakah anda pernah berbelanja di *online shop*?

- Pernah
- Belum pernah

Seberapa sering anda menonton klip iklan emosional produk atau *live* penjualan produk di *online shop*?

- Sering
- Sama sekali tidak

Dimana anda menonton klip iklan emosional produk atau *live* penjualan produk?

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Tik Tok
- Situs lainnya

Berikut ini ada beberapa pertanyaan mengenai variabel penelitian (*emotional marketing*, *product perception* dan *brand awareness*). Silahkan teman-teman memilih jawaban yang sebenarnya pada kolom dengan

memberikan tanda ceklis (✓). Mohon untuk memilih jawaban sesuai dengan pendapat/pengalaman anda.

Keterangan:

STS =Sangat Tidak Setuju

TS =Tidak Setuju

KS =Kurang Setuju

S =Setuju

SS =Sangat Setuju



EMOTIONAL MARKETING

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
	<i>MONEY</i>					
1.	Menurut saya harga produk yang ditawarkan di <i>online shop</i> sesuai dengan kualitas.					
2.	Harga suatu produk di <i>online shop</i> ditawarkan relatif murah.					
3.	Harga produk yang ditawarkan di <i>online shop</i> relatif mahal.					
	<i>PRODUCT</i>	STS	TS	KS	S	SS
4.	Produk yang ditawarkan di <i>online shop</i> sangat beragam.					
5.	Menurut saya produk yang ditawarkan toko di <i>online shop</i> sangat lengkap.					
6.	Saya merasa produk di <i>online shop</i> sangat berkualitas.					
	<i>EQUITY</i>	STS	TS	KS	S	SS
7.	Saya merasa produk toko <i>online shop</i> tidak mengecewakan.					
8.	Saya merasa toko <i>online shop</i> terus meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumen.					
9.	Menurut saya berbelanja di <i>online shop</i> sangat aman.					
	<i>EXPERIENCE</i>	STS	TS	KS	S	SS
10.	Konsep periklanan atau <i>live</i> promosi di <i>online shop</i> sangat menarik pelanggan.					
11.	Menurut saya pelayanan di <i>online shop</i> sudah sangat baik.					
12.	Menurut saya iklan produk di <i>online shop</i> mudah dipahami.					
	<i>ENERGY</i>	STS	TS	KS	S	SS
13.	Saya merasa sangat mudah mendapatkan produk yang saya inginkan di <i>online shop</i> .					
14.	Saya mudah untuk mendapatkan					

	informasi tentang suatu produk di <i>online shop</i> .					
15.	Saya sangat nyaman berbelanja di <i>online shop</i> .					
PRODUCT PERSEPTION						
	SELECTION	STS	TS	KS	S	SS
16.	Saya merasa lebih nyaman dengan pelayanan di <i>online shop</i> daripada ketika saya berbelanja secara langsung.					
17.	Saya tertarik berbelanja di <i>online shop</i> karena banyak teman saya yang melakukannya.					
	ORGANIZATION	STS	TS	KS	S	SS
18.	Berbelanja di <i>online shop</i> sangat membantu saya memenuhi kebutuhan dan keinginan saya tanpa harus keluar rumah.					
19.	Saya merasa dimudahkan dalam hal transaksi ketika berbelanja di <i>online shop</i> .					
	INTERPRETATION	STS	TS	KS	S	SS
20.	Menurut saya akan lebih baik jika semua toko memiliki penjualan secara <i>online</i> .					
21.	Saya pikir berbelanja secara langsung tidak lebih efisien di banding berbelanja secara <i>online</i> .					
22.	Saya sangat merekomendasikan untuk berbelanja di <i>online shop</i> .					
BRAND AWARENESS						
	RECALL	STS	TS	KS	S	SS
23.	Saya mampu mengingat suatu produk di <i>online shop</i> ketika ingin membeli produk tersebut.					
24.	Ketika melihat iklan, saya teringat dengan suatu produk di <i>online shop</i> .					

25.	Saya mampu memahami produk di <i>online shop</i> ketika melihat <i>live</i> promosi.					
	RECOGNITION	STS	TS	KS	S	SS
26.	Saya mampu mengenali produk yang saya beli di <i>online shop</i> ketika melihat produk pesaing di toko <i>offline</i> .					
27.	Saya mengingat karakteristik produk di <i>online shop</i> ketika melihat iklan.					
28.	Di keadaan tertentu saya dapat mengingat suatu produk di toko <i>online shop</i> .					
	PURCHASE	STS	TS	KS	S	SS
29.	Saya akan menjadikan <i>online shop</i> yang saya percayai ketika akan membeli suatu produk.					
30.	Ketika saya hendak membeli sesuatu di toko, saya mempertimbangkannya lagi karena merasa lebih baik berbelanja di <i>online shop</i> .					
31.	Saya menjadikan <i>online shop</i> sebagai prioritas ketika hendak berbelanja suatu produk.					
	COMSUMTION	STS	TS	KS	S	SS
32.	Saya teringat dengan <i>online shop</i> ketika berbelanja di toko <i>offline</i> .					
33.	Saya sadar saya menyukai berbelanja di <i>online shop</i> yang sudah saya kenali.					
34.	Menurut saya, produk di <i>online shop</i> sangat membantu saya dalam kehidupan sehari-hari.					

DATA UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

No	Emotional Marketing															Product Perception									Brand Awareness												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	3	5	2	4	4	3	4	4	2	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	5	5	2	5	4	
2.	3	5	1	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	1	5	5	3	5	4	5	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	
3.	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5		
4.	3	4	4	4	2	3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5.	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	
6.	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	
7.	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
8.	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	5	4	2	5	4	4	2	4	3	3	4	4	1	2	2	2	3	
9.	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	1	3	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	
10.	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
11.	2	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
12.	3	1	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	
13.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
14.	3	4	3	5	5	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15.	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	
16.	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
17.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
18.	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
19.	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
20.	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
21.	5	3	3	5	5	3	5	3	3	3	2	4	4	3	4	3	5	5	3	3	4	5	3	3	5	5	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	
22.	1	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23.	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
24.	3	2	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	
25.	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	
26.	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	
27.	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
28.	4	4	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	5	5	4	4	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
29.	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
30.	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan (Tahun)
1.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
2.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
3.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
4.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
5.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
6.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
7.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
8.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
9.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
10.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
11.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
12.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
13.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
14.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
15.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
16.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
17.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
18.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021
19.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
20.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
21.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
22.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2018
23.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
24.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
25.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
26.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
27.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
28.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
29.	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
30.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2020
31.	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
32.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
33.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019

34.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
35.	Perempuan	Perbankan syariah	2018
36.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
37.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
38.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
39.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
40.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
41.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2020
42.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
43.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
44.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
45.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2021
46.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
47.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
48.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2021
49.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
50.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2020
51.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
52.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
53.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
54.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
55.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
56.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
57.	Perempuan	Perbankan syariah	2019
58.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
59.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
60.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
61.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
62.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
63.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
64.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
65.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
66.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
67.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
68.	Perempuan	Perbankan syariah	2021
69.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2020

70.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
71.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
72.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
73.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
74.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
75.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
76.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
77.	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
78.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2020
79.	Perempuan	Perbankan Syariah	2020
80.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
81.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
82.	Perempuan	Perbankan syariah	2020
83.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
84.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
85.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
86.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2022
87.	Perempuan	Perbankan Syariah	2021
88.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
89.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
90.	Laki-laki	Perbankan Syariah	2019
91.	Perempuan	Perbankan Syariah	2019
92.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
93.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
94.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2022
95.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
96.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019
97.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
98.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2021
99.	Laki-laki	Ekonomi Syariah	2019
100.	Perempuan	Ekonomi Syariah	2019

HASIL UJI VALIDITAS

1. Emotional Marketing (X1)

		Correlations															Total	
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15		
X0 1	Pearson Correlation	1	.503	.462	.470	.620	.780	.692	.676	.629	.529	.586	.582	.709	.751	.756	.822	
	Sig. (2-tailed)		0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 2	Pearson Correlation	.503	1	.493	0,32	.451	.676	.580	.471	.456	.395	.398	0,36	.476	.589	.635	.644	
	Sig. (2-tailed)			0,00	0,09	0,01	0,00	0,00	0,01	0,01	0,04	0,04	0,06	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 3	Pearson Correlation	.462	.493	1	.487	.659	.596	.606	.666	0,37	.412	0,30	.533	.562	.636	.463	.598	
	Sig. (2-tailed)				0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,03	0,12	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 4	Pearson Correlation	.470	0,32	.493	1	.642	.496	.420	.688	.478	.819	.415	.660	.626	.663	.494	.727	
	Sig. (2-tailed)					0,00	0,09	0,02	0,00	0,01	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 5	Pearson Correlation	.620	.451	.659	.642	1	.666	.696	.813	.519	.496	.641	.685	.736	.807	.685	.827	
	Sig. (2-tailed)						0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 6	Pearson Correlation	.780	.676	.596	.496	.666	1	.834	.764	.776	.529	.560	.670	.760	.810	.793	.887	
	Sig. (2-tailed)							0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 7	Pearson Correlation	.692	.580	.606	.420	.696	.834	1	.721	.700	0,36	.476	.572	.678	.726	.689	.799	
	Sig. (2-tailed)								0,00	0,00	0,06	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 8	Pearson Correlation	.676	.471	.666	.688	.813	.764	.721	1	.580	.543	.587	.724	.698	.775	.612	.845	
	Sig. (2-tailed)									0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X0 9	Pearson Correlation	.629	.456	0,37	.478	.519	.775	.700	.580	1	.472	.470	.573	.620	.666	.726	.763	
	Sig. (2-tailed)										0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X1 0	Pearson Correlation	.529	.395	.412	.819	.496	.529	0,36	.543	.472	1	.476	.723	.633	.685	.607	.737	
	Sig. (2-tailed)											0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X1 1	Pearson Correlation	.586	.398	0,30	.415	.641	.560	.476	.587	.470	.476	1	.591	.553	.642	.657	.718	
	Sig. (2-tailed)												0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X1 2	Pearson Correlation	.582	0,36	.533	.660	.685	.670	.572	.724	.573	.723	.591	1	.782	.802	.685	.828	
	Sig. (2-tailed)													0,00	0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X1 3	Pearson Correlation	.709	.476	.562	.626	.736	.760	.678	.698	.620	.633	.553	.782	1	.913	.841	.883	
	Sig. (2-tailed)														0,00	0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X1 4	Pearson Correlation	.751	.589	.636	.663	.807	.810	.726	.775	.666	.685	.642	.802	.913	1	.867	.940	
	Sig. (2-tailed)															0,00	0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
X1 5	Pearson Correlation	.756	.635	.463	.494	.685	.793	.689	.612	.726	.607	.657	.685	.841	.867	1	.890	
	Sig. (2-tailed)																0,00	
	N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Total		.822	.644	.598	.727	.827	.887	.799	.845	.763	.737	.718	.828	.883	.940	.890	.940	

on																		
Sig. (2-tailed)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27

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

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

2. Product Perseption (X2)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	Total
X01	Pearson Correlation	1	0,213	.608**	0,274	0,078	.454	.395	.648**
	Sig. (2-tailed)		0,258	0,000	0,143	0,681	0,012	0,031	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	0,213	1	0,322	0,232	0,034	0,103	0,276	.491**
	Sig. (2-tailed)	0,258		0,083	0,217	0,857	0,588	0,139	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.608**	0,322	1	.653**	.446*	.521**	.708**	.905**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,083		0,000	0,013	0,003	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	0,274	0,232	.653**	1	.375*	.443	.572**	.738**
	Sig. (2-tailed)	0,143	0,217	0,000		0,041	0,014	0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	0,078	0,034	.446*	.375*	1	-0,099	0,292	.478**
	Sig. (2-tailed)	0,681	0,857	0,013	0,041		0,603	0,117	0,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.454	0,103	.521**	.443	-0,099	1	.589**	.626**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,588	0,003	0,014	0,603		0,001	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.395	0,276	.708**	.572**	0,292	.589**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,031	0,139	0,000	0,001	0,117	0,001		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.648**	.491**	.905**	.738**	.478**	.626**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,006	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.734	.533	.702	.753	.750	.713	.617	.645	.465	.582	.798	1	.883
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,001	0,000		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.786	.630	.719	.873	.891	.786	.718	.786	.627	.731	.906	.883	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



HASIL UJI RELIABILITAS

1. *Emotional Marketing (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	15

2. *Product Perception (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,765	7

3. *Brand Awareness (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,935	12

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Program Studi	Angkatan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1.82	1.32	2.69
Std. Deviation		.386	.469	.961
Minimum		1	1	1
Maximum		2	2	5

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	68	68.0	68.0	68.0
	Perbankan Syariah	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	2	2.0	2.0	2.0
	2019	56	56.0	56.0	58.0
	2020	17	17.0	17.0	75.0
	2021	21	21.0	21.0	96.0
	2022	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HASIL UJI DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Emotional Marketing (X1)

		Statistics															Total
		X1.0 1	X1.0 2	X1.0 3	X1.0 4	X1.0 5	X1.0 6	X1.0 7	X1.0 8	X1.0 9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X1.1 3	X1.1 4	X1.1 5	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.7400	4.0000	2.8800	4.1800	3.9700	3.4900	3.6200	3.8300	3.3700	4.0100	3.7300	3.9400	4.0700	3.9900	3.9300	56.7500
Median		4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	3.5000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	58.0000
Sum		374.00	400.00	288.00	418.00	397.00	349.00	362.00	383.00	337.00	401.00	373.00	394.00	407.00	399.00	393.00	5675.00

Frequency Table

		X01			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.0
	3.00	32	32.0	32.0	34.0
	4.00	55	55.0	55.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		X02			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	15	15.0	15.0	18.0
	4.00	61	61.0	61.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	23	23.0	23.0	30.0
	3.00	49	49.0	49.0	79.0
	4.00	17	17.0	17.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	3	3.0	3.0	9.0
	3.00	5	5.0	5.0	14.0
	4.00	39	39.0	39.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0
	3.00	16	16.0	16.0	22.0
	4.00	50	50.0	50.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	46	46.0	46.0	50.0
	4.00	47	47.0	47.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	26	26.0	26.0	33.0
	4.00	64	64.0	64.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	13	13.0	13.0	19.0
	4.00	71	71.0	71.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	10	10.0	10.0	12.0
	3.00	45	45.0	45.0	57.0
	4.00	35	35.0	35.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	12	12.0	12.0	16.0
	4.00	62	62.0	62.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	22	22.0	22.0	30.0
	4.00	59	59.0	59.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	13	13.0	13.0	19.0
	4.00	62	62.0	62.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	6	6.0	6.0	8.0
	3.00	8	8.0	8.0	16.0
	4.00	51	51.0	51.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	7	7.0	7.0	9.0
	3.00	5	5.0	5.0	14.0
	4.00	62	62.0	62.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	4	4.0	4.0	7.0
	3.00	12	12.0	12.0	19.0
	4.00	59	59.0	59.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



2. Product Perception (X2)

Statistics

		X2.01	X2.02	X2.03	X2.04	X2.05	X2.06	X2.07	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.4600	3.4100	3.9800	3.8700	3.7700	3.2900	3.7500	25.5300
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	26.0000
Sum		346.00	341.00	398.00	387.00	377.00	329.00	375.00	2553.00

Frequency Table

X201

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	9	9.0	9.0	13.0
	3.00	35	35.0	35.0	48.0
	4.00	41	41.0	41.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X202

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	16	16.0	16.0	19.0
	3.00	30	30.0	30.0	49.0
	4.00	39	39.0	39.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X203

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	14	14.0	14.0	21.0
	4.00	51	51.0	51.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X204

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	17	17.0	17.0	24.0
	4.00	56	56.0	56.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X205

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	11	11.0	11.0	14.0
	3.00	17	17.0	17.0	31.0
	4.00	44	44.0	44.0	75.0
	5.00	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X206

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	9	9.0	9.0	13.0
	3.00	48	48.0	48.0	61.0
	4.00	32	32.0	32.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X207

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	5	5.0	5.0	7.0
	3.00	21	21.0	21.0	28.0
	4.00	60	60.0	60.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Brand Awareness (Y)

		Statistics												
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	3.6800	3.7200	3.8000	3.8100	3.6800	3.6700	3.7300	3.7100	3.4700	3.5900	3.9300	3.7300	44.5200
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	47.0000
	Sum	368.00	372.00	380.00	381.00	368.00	367.00	373.00	371.00	347.00	359.00	393.00	373.00	4452.00

Frequency Table

Y01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	10	10.0	10.0	12.0
	3.00	18	18.0	18.0	30.0
	4.00	58	58.0	58.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	22	22.0	22.0	28.0
	4.00	65	65.0	65.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	10.0	10.0	11.0
	3.00	11	11.0	11.0	22.0
	4.00	64	64.0	64.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	17	17.0	17.0	23.0
	4.00	67	67.0	67.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	22	22.0	22.0	30.0
	4.00	64	64.0	64.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	26	26.0	26.0	32.0
	4.00	62	62.0	62.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	8	8.0	8.0	11.0
	3.00	15	15.0	15.0	26.0
	4.00	61	61.0	61.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	6	6.0	6.0	9.0
	3.00	27	27.0	27.0	36.0
	4.00	45	45.0	45.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	11	11.0	11.0	14.0
	3.00	31	31.0	31.0	45.0
	4.00	46	46.0	46.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	11	11.0	11.0	15.0
	3.00	22	22.0	22.0	37.0
	4.00	48	48.0	48.0	85.0
	5.00	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	11	11.0	11.0	17.0
	4.00	65	65.0	65.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y12

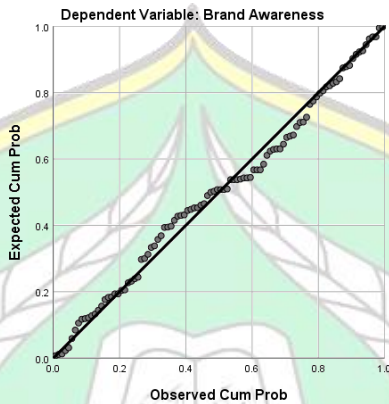
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	8	8.0	8.0	11.0
	3.00	18	18.0	18.0	29.0
	4.00	55	55.0	55.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



HASIL UJI NORMALITAS, HETEROSKEDASTISITAS DAN MULTIKOLINIERITAS

1. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



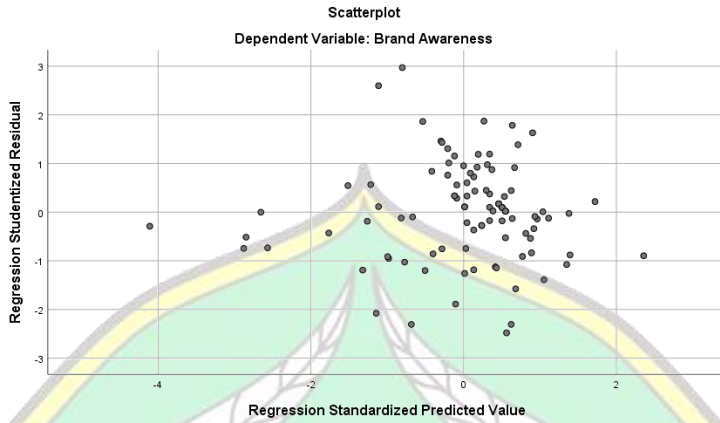
2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.910	2.805		1.038	.302		
Emotional Marketing	.276	.086	.290	3.230	.002	.327	3.055
Product Perception	1.016	.150	.609	6.788	.000	.327	3.055

a. Dependent Variable: Brand Awareness

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA (HIPOTESIS 1, 2 DAN 3)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Product Perception, Emotional Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.739	3.68208

a. Predictors: (Constant), Product Perception, Emotional Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3829.863	2	1914.932	141.243	.000 ^b
	Residual	1315.097	97	13.558		
	Total	5144.960	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Product Perception, Emotional Marketing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.910	2.805		1.038	.302
Emotional Marketing	.276	.086	.290	3.230	.002
Product Perception	1.016	.150	.609	6.788	.000

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.739	3.682

a. Predictors: (Constant), Product Perception, Emotional Marketing

TABEL DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

ν	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
51.	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	3.258
52.	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	3.255
53.	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	3.251
54.	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	3.248
55.	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	3.245
56.	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	3.242
57.	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	3.239
58.	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	3.237
59.	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	3.234
60.	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232
61.	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659	3.229
62.	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657	3.227
63.	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656	3.225
64.	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655	3.223
65.	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654	3.220
66.	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652	3.218
67.	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651	3.216
68.	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650	3.214
69.	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649	3.213
70.	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	3.211
71.	1.294	1.667	1.994	2.380	2.647	3.209
72.	1.293	1.666	1.993	2.379	2.646	3.207
73.	1.293	1.666	1.993	2.379	2.645	3.206
74.	1.293	1.666	1.993	2.378	2.644	3.204
75.	1.293	1.665	1.992	2.377	2.643	3.202
76.	1.293	1.665	1.992	2.376	2.642	3.201
77.	1.293	1.665	1.991	2.376	2.641	3.199
78.	1.292	1.665	1.991	2.375	2.640	3.198
79.	1.292	1.664	1.990	2.374	2.640	3.197
80.	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195
81.	1.292	1.664	1.990	2.373	2.638	3.194
82.	1.292	1.664	1.989	2.373	2.637	3.193
83.	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.191
84.	1.292	1.663	1.989	2.372	2.636	3.190
85.	1.292	1.663	1.988	2.371	2.635	3.189
86.	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.188
87.	1.291	1.663	1.988	2.370	2.634	3.187
88.	1.291	1.662	1.987	2.369	2.633	3.185
89.	1.291	1.662	1.987	2.369	2.632	3.184
90.	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632	3.183
91.	1.291	1.662	1.986	2.368	2.631	3.182
92.	1.291	1.662	1.986	2.368	2.630	3.181
93.	1.291	1.661	1.986	2.367	2.630	3.180
94.	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629	3.179
95.	1.291	1.661	1.985	2.366	2.629	3.178
96.	1.290	1.661	1.985	2.366	2.628	3.177
97.	1.290	1.661	1.985	2.365	2.627	3.176
98.	1.290	1.661	1.984	2.365	2.627	3.175
99.	1.290	1.660	1.984	2.365	2.626	3.175
100.	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090

TRN : 125-050454



CERTIFICATE OF SIMILARITY

This award is given to

Tantri Meilani

Title :

"PENGARUH EMOSIONAL MARKETING DAN PRODUK PERSEPTION TERHADAP BRAND AWARENESS PEMBELI ONLINE SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI IAIN KENDARI)"

This is to Certify that document detailed below has been evaluated by plagiarism/ similarity checking software iithenscate (turnitin). The content was found plagiarism free of 34% (below pimissible) limit).

Kendari, 21 Juni 2023

Document Excaminer



DAFTAR RIWAYAT HIDUP
(CURRICULUM VITAE)



A. Identitas Diri

Nama : Tantri Meilani
Tempat, Tgl Lahir : Labokeo, 31 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Puuwulo, Kec. Laeya, Kab.
Konsel
Hobi : Menulis dan Menggambar
No. Telp : 082271555198
Email : meilanitantri1@gmail.com

B. Data Keluarga

1. Nama Orang tua

Ayah : Harman

Ibu : Rianti

2. Saudara kandung : 1) Santri Febriana
2) Aditya Ramadhan
3) Aulia Rahma
4) Akbar Jaya

C. Riwayat Pendidikan

1. 2007 - 2013 : **SDN 8 Laeya**
2. 2013 - 2016 : **MTsS Al-Amin Labokeo**
3. 2016 - 2019 : **MAS Al-Amin Labokeo**
4. 2019 - 2023 : **Institut Agama Islam Negeri Kendari**

