

# LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada Yth  
Bapak/ Ibu/ Saudara Responden  
Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya. Sehubungan dengan penyelesaian tugas skripsi/ karya ilmiah saya, mohon Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan untuk mengisi kuesioner dengan judul ***“Model Peningkatan Keberlanjutan Pemasaran berbasis E-commerce pada UMKM kuliner di kota Semarang”***.

Semua informasi yang terkumpul melalui kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah sematadan akan dijamin kerahasiannya. Akhir kata kami haturkan terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara, amiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat kami,

**M. Fajril Falach - Mahasiswa FE Unissula  
( No. Hp 082247845554)**

**KUESIONER PENELITIAN**

<p>1. Jenis kelamin</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Pria</li><li>b. Wanita</li></ul>
<p>2. Usia</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. 16-26 tahun</li><li>b. 27-37 tahun</li><li>c. 38-48 tahun</li><li>d. 49-59 tahun</li><li>e. Lebih dari 60 tahun</li></ul>
<p>3. Pendidikan terakhir</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. SD</li><li>b. SMP/SLTP</li><li>c. SMA/SMK/SLTA</li><li>d. S1</li><li>e. Lainnya</li></ul>
<p>4. Berapakah laba tiap minggu yang saudara dapat dari usaha tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. &lt; dari Rp 5.000.000</li><li>b. Rp 5.100.000 – Rp 10.000.000</li><li>c. Rp 10.100.000 – Rp 15.000.000</li><li>d. &gt; Rp 15.000.000</li></ul>
<p>5. Berapa lama waktu, bapak/ibu menjalankan usaha tersebut</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. &lt; dari 5 tahun</li><li>b. 5-10 tahun</li><li>c. &gt; dari 10 tahun</li></ul>

Pada setiap pernyataan berikut ini, berikan tanda silang (X) pada kolom yang mencerminkan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i alami

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Kurang Setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (ST)
1	2	3	4	5

No	Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	S	ST
1	Kaberlanjutan Pemasaran	UMKM kami, mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik					
		UMKM kami sangat peduli dengan lingkungan sekitar					
		UMKM kami lebih tertarik kepada hubungan konsumen jangka panjang					
2	Kinerja Pemasaran	UMKM kami selalu mengalami pertumbuhan penjualan					
		Jumlah pelanggan kami selalu meningkat					
		Permintaan produk kami meningkat					
		Laba UMKM kami selalu meningkat setiap tahun					
3	<i>E-commerce</i>	Kami selalu melakukan penjualan secara online					
		Kami selalu melakukan komunikasi secara digital dengan pelanggan					
		Kami selalu melakukan layanan digital dengan pelanggan					
		Kami selalu melakukan proses bisnis secara digital					
4	Hubungan Pemasaran	Kami memiliki ikatan baik dengan pelanggan					
		Kami memiliki empati terhadap pelanggan					

		Kami mendapatkan timbal balik dari pelanggan					
		Kami mendapatkan kepercayaan dari pelanggan					
5	Modal Sosial	Kami memiliki Hubungan jaringan dengan pelanggan					
		Kami menggunakan jejaring sosial dengan baik terhadap pelanggan					
		Kami mempunyai kohesi sosial yang baik terhadap pelanggan					
		Kami menggunakan norma sosial dalam berhubungan dengan pelanggan					

Semarang, 2019  
**Responden**

(.....)

## Lampiran 2. Tabulasi Data

**Variabel Keberlanjutan Pemasaran**

y2.1	y2.2	y2.3	y2
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	5	15
4	3	3	10
3	3	2	8
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	3	10
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
3	3	4	10
3	2	3	8
4	5	4	13
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	4	14
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
5	5	4	14
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	5	13
4	3	4	11

3	3	3	9
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	3	4	11
3	4	3	10
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	4	13
3	4	4	11
5	4	4	13
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	5	12
4	5	4	13
5	5	5	15
3	4	4	11
4	3	3	10
5	4	5	14
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
3	3	4	10
4	4	5	13
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	4	13
3	2	2	7
4	4	3	11
4	3	3	10
5	5	4	14
4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
4	3	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15

4	3	4	11
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	4	14
4	3	3	10
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

### Variabel Kinerja Pemasaran

<b>y1.1</b>	<b>y1.2</b>	<b>y1.3</b>	<b>y1.4</b>	<b>y1</b>
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
4	3	3	3	13
3	2	3	3	11
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
2	2	2	3	9
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	5	4	4	17



5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	5	4	15
5	5	4	4	18
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	5	5	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	4	13
4	2	2	2	10
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
4	5	4	5	18

4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
4	3	3	3	13
5	5	3	3	16
4	4	5	5	18
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12
4	5	4	5	18
3	3	3	4	13
3	3	2	2	10
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

### **Variabel E-Commerce**

<b>x1.1</b>	<b>x1.2</b>	<b>x1.3</b>	<b>x1.4</b>	<b>x1</b>
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9
4	4	4	3	15
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18
3	3	5	4	15
4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	2	3	11
4	5	4	5	18

4	4	3	5	16
4	3	3	3	13
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	2	3	11
2	4	3	4	13
4	4	4	3	15
3	4	4	4	15
4	3	4	3	14
3	3	3	4	13
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
3	3	3	4	13
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	3	4	3	13
4	4	4	5	17
5	4	3	4	16
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	3	3	5	15
5	4	4	4	17

3	3	3	4	13
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
3	4	3	4	14
5	5	4	4	18
4	3	4	5	16
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
3	3	2	2	10
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	5	4	4	16
4	3	3	3	13
3	2	3	3	11
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

### Variabel Hubungan Pemasaran

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
3	3	4	4	14
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19

5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	3	4	4	15
2	3	3	2	10
2	2	2	2	8
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
5	4	5	4	18
5	5	3	5	18
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	3	3	4	14
5	5	3	4	17
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	3	2	13
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
4	5	4	5	18
3	3	4	3	13
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	3	4	3	14
5	4	5	4	18
3	4	3	3	13
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	4	5	4	18
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
5	5	4	3	17
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

### Variabel Modal Sosial

x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
3	3	3	4	13
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17

5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
4	3	3	4	14
2	3	2	2	9
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
4	3	3	3	13
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
2	3	2	3	10
3	4	4	3	14
5	4	3	4	16
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12

4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	3	3	15
4	3	3	4	14
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
4	3	4	3	14
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
3	3	3	5	14
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20



## Lampiran 3. Hasil Analisis Data

**UJI VALIDITAS DATA**

## Keberlanjutan Pemasaran (y2)

**Correlations**

		y2.1	y2.2	y2.3	Keberlanjutan Pemasaran
y2.1	Pearson Correlation	1	.660**	.603**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y2.2	Pearson Correlation	.660**	1	.688**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y2.3	Pearson Correlation	.603**	.688**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keberlanjutan Pemasaran	Pearson Correlation	.854**	.902**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

## Kinerja Pemasaran (y1)

**Correlations**

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Kinerja Pemasaran
y1.1	Pearson Correlation	1	.740**	.631**	.604**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.740**	1	.691**	.665**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.631**	.691**	1	.752**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	.604**	.665**	.752**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	.848**	.893**	.881**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*E-Commerce (x1)***Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	E Commerce
x1.1	Pearson Correlation	1	.555**	.586**	.558**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.555**	1	.654**	.579**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.586**	.654**	1	.612**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.558**	.579**	.612**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
<i>E Commerce</i>	Pearson Correlation	.805**	.840**	.861**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*Hubungan Pemasaran (x2)***Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Hubungan Pemasaran
x2.1	Pearson Correlation	1	.642**	.635**	.630**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.642**	1	.692**	.686**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.635**	.692**	1	.649**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.630**	.686**	.649**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Hubungan Pemasaran	Pearson Correlation	.835**	.883**	.865**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

## Modal Sosial (x3)

## Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Modal Sosial
x3.1	Pearson Correlation	1	.592**	.622**	.588**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.592**	1	.742**	.537**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.622**	.742**	1	.631**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x3.4	Pearson Correlation	.588**	.537**	.631**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Modal Sosial	Pearson Correlation	.821**	.856**	.894**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

## HASIL UJI RELIABILITAS

### *E-Commerce*

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

### Hubungan Pemasaran

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

### Modal Sosial

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

### Kinerja Pemasaran

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

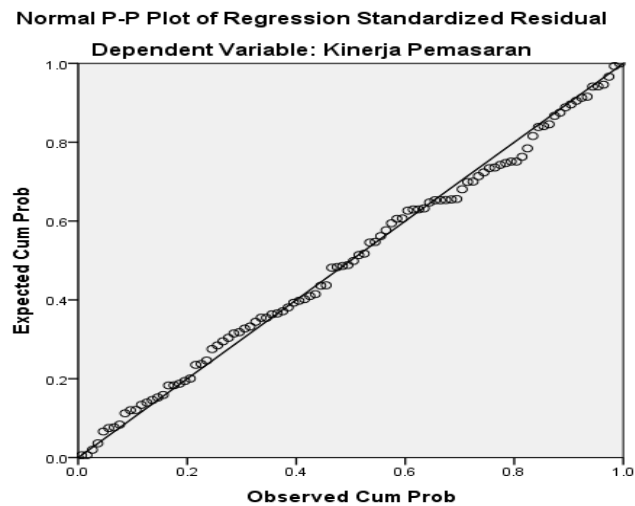
### Keberlanjutan Pemasaran

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Normalitas (*Probability Plot & Kolmogorov-Smirnov*) Model 1 Chart

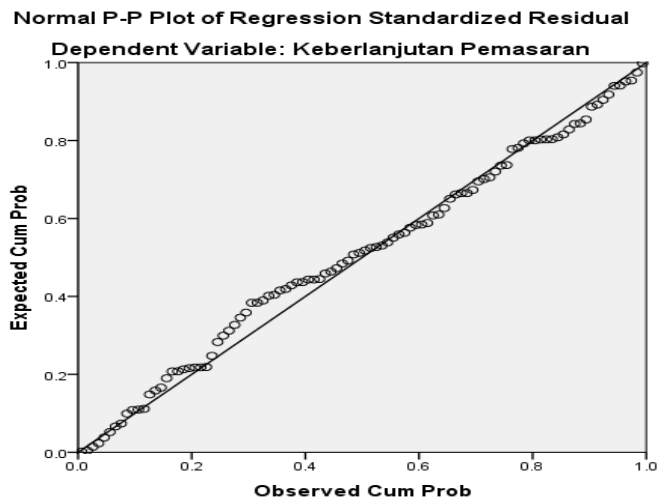


### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79741541
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.557
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916

Model 2  
Charts



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19309914
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.041
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.523

## 2. Uji Multikolinieritas (Nilai *Tolerance* & VIF)

Kinerja Pemasaran (Model 1)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E Commerce	.584	1.713
	Hubungan Pemasaran	.641	1.559
	Modal Sosial	.653	1.531

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

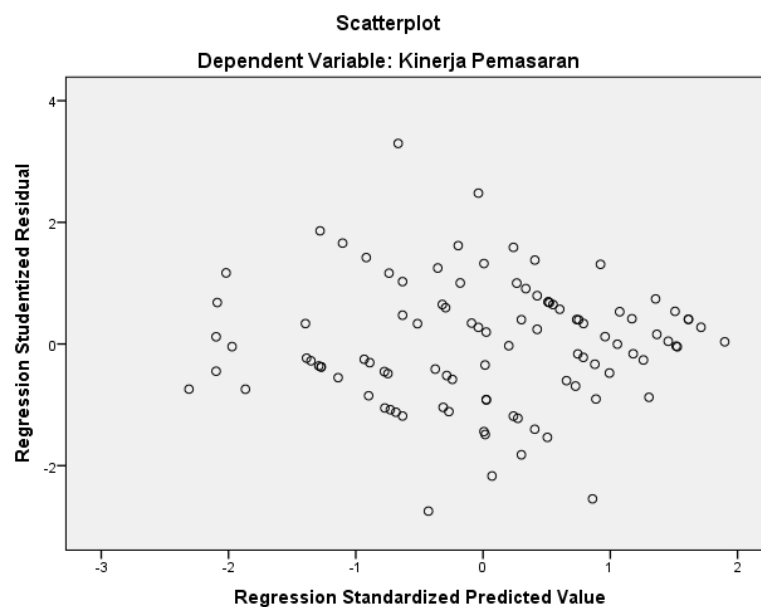
Keberlanjutan Pemasaran (Model 2)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E Commerce	.469	2.131
	Hubungan Pemasaran	.616	1.624
	Modal Sosial	.525	1.903
	Kinerja Pemasaran	.382	2.621

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Pemasaran

## 3. Uji Heterokedastisitas Model 1

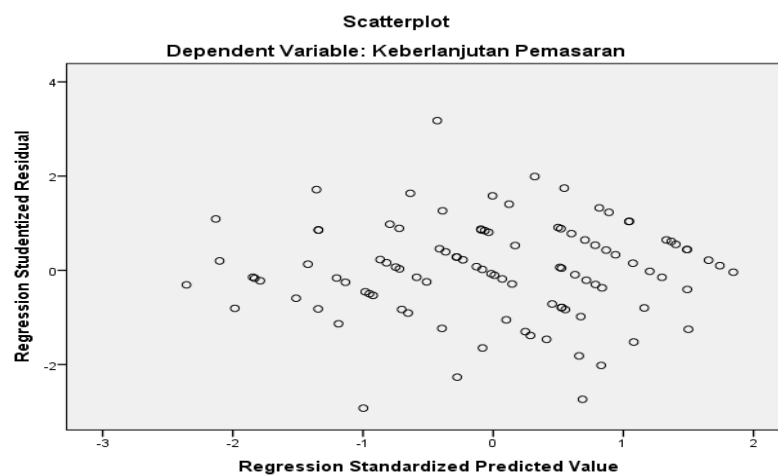


Uji Gletzer  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.346	.751		3.125	.002
1 E Commerce	-.081	.052	-.207	-1.568	.120
Hubungan Pemasaran	.023	.046	.064	.506	.614
Modal Sosial	.016	.050	.039	.316	.753

a. Dependent Variable: Residual1

Model 2



Uji Gletzer  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.813	.571		1.423	.158
1 E Commerce	.058	.044	.194	1.323	.189
Hubungan Pemasaran	.012	.036	.045	.348	.728
Modal Sosial	-.061	.042	-.203	-1.466	.146
Kinerja Pemasaran	-.003	.044	-.011	-.065	.949

a. Dependent Variable: Residual2



## HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

### Output Regresi I

#### Regresi

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Modal Sosial, Hubungan Pemasaran, E Commerce <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. All requested variables entered.

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.606	1.82528

a. Predictors: (Constant), Modal Sosial, Hubungan Pemasaran, E Commerce

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518.350	3	172.783	51.861	.000 <sup>b</sup>
	Residual	319.840	96	3.332		
	Total	838.190	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Modal Sosial, Hubungan Pemasaran, E Commerce

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.796	1.338		-.595	.553
	E Commerce	.447	.092	.399	4.835	.000
	Hubungan Pemasaran	.163	.082	.157	1.990	.049
	Modal Sosial	.426	.088	.377	4.832	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

## Output Regresi II

### Regresi

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kinerja Pemasaran, Hubungan Pemasaran, Modal Sosial, E Commerce <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Pemasaran

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.625	1.21796

a. Predictors: (Constant), Kinerja Pemasaran, Hubungan Pemasaran, Modal Sosial, E Commerce

b. Dependent Variable: Keberlanjutan Pemasaran

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.865	4	62.716	42.278	.000 <sup>b</sup>
	Residual	140.925	95	1.483		
	Total	391.790	99			

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kinerja Pemasaran, Hubungan Pemasaran, Modal Sosial, E Commerce

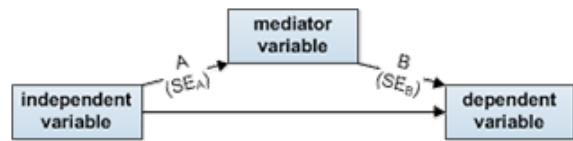
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.214	.894		1.357	.178
	E Commerce	.152	.069	.198	2.207	.030
	Hubungan Pemasaran	.142	.056	.199	2.535	.013
	Modal Sosial	.165	.066	.214	2.518	.013
	Kinerja Pemasaran	.233	.068	.341	3.421	.001

a. Dependent Variable: Keberlanjutan Pemasaran

## Uji Sobel test

- Pengaruh e commerce terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran

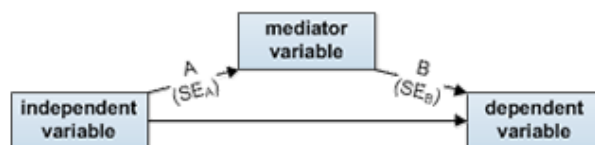


A:  ?  
 B:  ?  
 SE<sub>A</sub>:  ?  
 SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic:** 3.28034216  
**One-tailed probability:** 0.00051841  
**Two-tailed probability:** 0.00103681

- Pengaruh hubungan pemasaran terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran

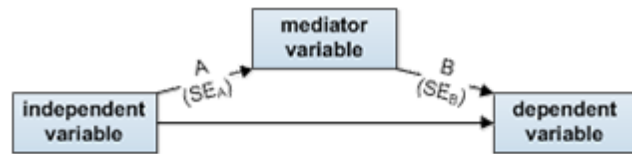


A:  ?  
 B:  ?  
 SE<sub>A</sub>:  ?  
 SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic:** 1.78869495  
**One-tailed probability:** 0.03683198  
**Two-tailed probability:** 0.07366396

3. Pengaruh modal sosial terhadap keberlanjutan pemasaran melalui kinerja pemasaran



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

**Sobel test statistic:** 3.25728659

**One-tailed probability:** 0.00056241

**Two-tailed probability:** 0.00112483