

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Atikah, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Basu, S., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cit, I. (2012). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 6–21.
- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Feigenbaum, A. V. (1999). *Kendali Mutu Terpadu (Total Quality Control)* (3rd ed.). Erlangga.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.).
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). With Customer Satisfaction As Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users—a Study on Students of North Sumatra University. *European Journal of Management*, 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice & Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303–310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Hartanto, L. (2023). No Title. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 368–377.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Irene Sunyoto, L., & Fajar Dewantara, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2), 1–7. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/view/3059>
- Kamaruddin, A. (2013). *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.
- Komari, A. (2023). Product Quality as A Mediating Variable in Repurchase Decisions: The Case of Indonesian Skincare Products. *Innovative Marketing*, 19(3), 123–133. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.11)
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama.

- Martinez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mowen, & Minor. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 1* (Kelima). Erlangga.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Warnadi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E Commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Pakpahan, M., & Manullang, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ciptapustaka Media.
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pemasaran* (Kedua). Alfabeta.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV: Andi Offset (Andi).
- Putra, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Putri, N. . (2018). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah*. 100, 63–84.
- Ridwan, M. (2012). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT. Sofmedia.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1).
- Rosida, I. H. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economisc Research (JBE)*, 1, 15–60.
- Schifmann, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Kedua). PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Tanjung, G. (2021). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran* (4th ed.).
- Wikantyas, A. (2016). *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli Online*.
- Zeithaml, V. A. (2018). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Assalamualaikum wr.wb.

Kepada Yth:

Mahasiswa/i Universitas Nasional

Perkenalkan saya Ahnaf Hizbullah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Nasional. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Kahf pada Mahasiswa Universitas Nasional”. Oleh karena itu dimohon ketersediaan Mahasiswa/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya dan sejujur-juurnya. Informasi yang Mahasiswa/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Ahnaf Hizbullah

NPM. 203402516072

**KUESIONER PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE
KAHF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL**

IDENTITAS DIRI

Nama :
NIM :
Jurusan :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan keterangan nilai yang ada.

- 1: Sangat Setuju
2: Setuju
3: Tidak Setuju
4: Sangat Tidak Setuju

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		1	2	3	4
A. PROMOSI					
1	Anda selalu melihat atau mendengar pesan promosi dari Skincare Kahf				
2	Skincare Kahf selalu menggunakan media promosi dalam melakukan promosinya				
3	Anda selalu menemui promosi produk Skincare Kahf dalam satu bulan terakhir				
B. PERSEPSI HARGA					
1	Harga yang ditawarkan produk Skincare Kahf terjangkau bagi Anda				
2	Harga yang ditawarkan produk Skincare Kahf sesuai dengan kualitasnya				
3	Harga yang ditawarkan produk Skincare Kahf bersaing dengan produk sejenis di pasaran				
C. KUALITAS PRODUK					
1	Wujud fisik produk Skincare Kahf sangat baik				
2	Kinerja produk Skincare Kahf sesuai dengan ekspektasi Anda				
3	Produk Skincare Kahf sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Anda				
4	Produk Skincare Kahf tahan lama				
5	Produk Skincare Kahf 'handal' dalam pemakaian sehari-hari				
6	Produk Skincare Kahf mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan				
7	Gaya Produk Skincare Kahf sesuai dengan selera Anda				
8	Anda puas dengan desain produk Skincare Kahf				
D. KEPERCAYAAN					

1	Anda yakin dengan integritas perusahaan produk Skincare Kahf				
2	Anda yakin dengan niat baik perusahaan produk Skincare Kahf				
3	Anda yakin akan kompetensi perusahaan produk Skincare Kahf dalam menyediakan produk yang berkualitas				
4	Perusahaan produk Skincare Kahf konsisten dalam menjalankan bisnis				

E. MINAT BELI ULANG

1	Anda berminat untuk melakukan pembelian ulang produk Skincare Kahf				
2	Anda akan merekomendasikan produk Skincare Kahf kepada orang lain				
3	Anda memilih produk Skincare Kahf dibandingkan dengan merek/produk lain				
4	Anda berminat untuk mengeksplorasi produk-produk lain dari perusahaan produk Skincare Kahf				



LAMPIRAN 2 TABEL TABULASI

1. Variabel Promosi (X_1)

No	X1.1	X2.2	X3.3
Uj-01	4	4	3
Uj-02	2	3	2
Uj-03	2	2	4
Uj-04	4	4	4
Uj-05	3	4	2
Uj-06	3	4	4
Uj-07	4	3	4
Uj-08	4	4	4
Uj-09	4	4	3
Uj-10	4	2	2
Uj-11	4	1	4
Uj-12	3	2	3
Uj-13	1	4	2
Uj-14	2	3	4
Uj-15	4	2	4
Uj-16	2	3	3
Uj-17	4	3	4
Uj-18	4	3	4
Uj-19	1	2	2
Uj-20	1	4	3
Uj-21	2	2	2
Uj-22	4	2	1
Uj-23	4	2	4
Uj-24	4	1	2
Uj-25	3	3	4
Uj-26	3	2	2
Uj-27	2	4	2
Uj-28	2	3	3
Uj-29	2	3	2
Uj-30	3	1	3

2. Variabel Persepsi Harga (X_2)

No	X2.1	X2.2	X2.3
Uj-01	4	3	3
Uj-02	4	3	3
Uj-03	2	1	2
Uj-04	4	2	4
Uj-05	2	4	3
Uj-06	4	4	4
Uj-07	4	2	3

Uj-08	4	3	3
Uj-09	4	2	3
Uj-10	3	2	4
Uj-11	2	1	3
Uj-12	4	3	4
Uj-13	2	4	3
Uj-14	4	3	3
Uj-15	4	4	2
Uj-16	3	4	3
Uj-17	4	4	4
Uj-18	3	4	3
Uj-19	1	2	2
Uj-20	4	3	3
Uj-21	1	3	2
Uj-22	4	1	1
Uj-23	4	3	3
Uj-24	2	3	2
Uj-25	1	2	2
Uj-26	3	4	1
Uj-27	4	2	3
Uj-28	2	4	3
Uj-29	2	1	4
Uj-30	1	1	3

3. Variabel Kualitas Produk (X_3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
Uj-01	4	4	3	4	4	4	4	4
Uj-02	2	3	4	1	1	2	2	2
Uj-03	1	3	2	2	3	3	3	2
Uj-04	3	3	4	3	4	2	2	4
Uj-05	4	3	3	4	2	3	4	2
Uj-06	4	3	2	4	4	2	4	2
Uj-07	3	3	2	3	2	3	4	2
Uj-08	3	3	3	3	3	3	4	2
Uj-09	2	3	3	2	4	3	4	3
Uj-10	4	3	3	4	4	3	4	4
Uj-11	3	3	3	3	3	2	3	4
Uj-12	3	3	4	4	3	4	3	3
Uj-13	4	4	4	3	3	3	1	2
Uj-14	4	1	4	3	4	3	4	1
Uj-15	3	3	3	2	3	3	2	3
Uj-16	4	3	4	2	3	4	3	2
Uj-17	1	2	3	3	3	3	2	4
Uj-18	2	3	3	4	3	3	3	2

Uj-19	4	3	3	1	2	2	2	3
Uj-20	3	1	1	3	3	2	1	4
Uj-21	1	2	3	1	3	3	1	2
Uj-22	1	2	1	4	2	3	3	2
Uj-23	3	4	3	1	2	2	3	3
Uj-24	2	4	3	1	4	1	4	2
Uj-25	2	1	3	3	1	4	1	3
Uj-26	2	2	3	3	3	4	4	4
Uj-27	1	2	3	1	3	3	3	1
Uj-28	4	3	1	1	1	2	3	1
Uj-29	2	1	3	4	3	1	1	1
Uj-30	1	3	2	2	3	2	4	3

4. Variabel Kepercayaan (X_4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
Uj-01	3	4	2	4
Uj-02	4	3	4	4
Uj-03	4	1	1	1
Uj-04	2	4	3	4
Uj-05	2	1	2	2
Uj-06	4	4	3	3
Uj-07	4	3	2	3
Uj-08	3	4	3	2
Uj-09	4	4	4	4
Uj-10	3	4	2	4
Uj-11	4	4	2	4
Uj-12	3	3	3	2
Uj-13	4	4	4	3
Uj-14	3	4	2	2
Uj-15	2	2	4	2
Uj-16	3	4	3	4
Uj-17	4	2	3	3
Uj-18	2	4	4	4
Uj-19	1	2	3	2
Uj-20	1	1	3	4
Uj-21	2	2	3	2
Uj-22	3	4	2	1
Uj-23	3	4	3	2
Uj-24	1	1	2	2
Uj-25	2	4	2	4
Uj-26	4	4	3	2
Uj-27	1	1	2	3
Uj-28	2	4	2	2
Uj-29	1	1	2	1
Uj-30	2	2	3	2

5. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Uj-01	3	4	3	4	79
Uj-02	4	4	4	4	65
Uj-03	1	4	1	4	49
Uj-04	2	4	4	4	74
Uj-05	2	3	1	3	59
Uj-06	3	4	4	3	76
Uj-07	4	4	4	2	68
Uj-08	3	3	4	4	72
Uj-09	4	4	4	4	76
Uj-10	4	4	4	2	73
Uj-11	1	4	4	3	65
Uj-12	2	3	3	3	68
Uj-13	3	3	3	3	67
Uj-14	2	3	3	3	65
Uj-15	4	3	3	3	65
Uj-16	3	4	2	4	70
Uj-17	2	2	4	4	68
Uj-18	4	4	4	3	73
Uj-19	2	4	2	4	50
Uj-20	2	3	1	1	52
Uj-21	3	4	2	2	48
Uj-22	4	3	2	4	54
Uj-23	4	4	2	3	66
Uj-24	2	3	4	3	53
Uj-25	4	2	3	2	56
Uj-26	3	3	2	4	65
Uj-27	2	3	2	3	51
Uj-28	2	1	2	3	51
Uj-29	3	3	1	2	44
Uj-30	1	3	1	2	48

LAMPIRAN 3 TABEL OUTPUT SPSS

A. Uji Validitas

a. Variabel Promosi (X_1)

		Correlations			
		X1_1	X1_2	X1_3	total skor
X1_1	Pearson Correlation	1	-.169	.342	.534**
	Sig. (2-tailed)		.373	.065	.002
	N	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	-.169	1	.110	.375*
	Sig. (2-tailed)	.373		.564	.041
	N	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.342	.110	1	.409*
	Sig. (2-tailed)	.065	.564		.025
	N	30	30	30	30
total_skor	Pearson Correlation	.534**	.375*	.409*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.041	.025	
	N	30	30	30	30

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

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

b. Variabel Persepsi Harga (X_2)

		Correlations			
		X2_1	X2_2	X2_3	total skor
X2_1	Pearson Correlation	1	.223	.294	.615**
	Sig. (2-tailed)		.236	.115	.000
	N	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.223	1	.075	.392*
	Sig. (2-tailed)	.236		.693	.032
	N	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.294	.075	1	.387*
	Sig. (2-tailed)	.115	.693		.034
	N	30	30	30	30
total_skor	Pearson Correlation	.615**	.392*	.387*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.034	
	N	30	30	30	30

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

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

c. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Correlations										
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	total skor
X3_1	Pearson	1	.315	.202	.226	.091	.049	.185	.051	.439*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.090	.284	.229	.633	.795	.328	.790	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson	.315	1	.174	-.185	.122	-.067	.384*	.121	.411*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.090		.359	.329	.519	.727	.036	.524	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson	.202	.174	1	-.017	.244	.239	-.092	.050	.408*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.284	.359		.931	.195	.204	.629	.791	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson	.226	-.185	-.017	1	.290	.298	.153	.220	.409*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.229	.329	.931		.120	.110	.420	.244	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson	.091	.122	.244	.290	1	-.003	.328	.239	.394*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.633	.519	.195	.120		.987	.077	.204	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson	.049	-.067	.239	.298	-.003	1	.148	.188	.393*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.795	.727	.204	.110	.987		.435	.321	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson	.185	.384*	-.092	.153	.328	.148	1	-.023	.391*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.328	.036	.629	.420	.077	.435		.905	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson	.051	.121	.050	.220	.239	.188	-.023	1	.373*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.790	.524	.791	.244	.204	.321	.905		.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_skor	Pearson	.439*	.411*	.408*	.409*	.394*	.393*	.391*	.373*	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.015	.024	.025	.025	.031	.032	.032	.042	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

d. Variabel Kepercayaan (X_4)

		Correlations				
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	total skor
X4_1	Pearson Correlation	1	.527**	.132	.169	.582**
	Sig. (2-tailed)		.003	.488	.371	.001
	N	30	30	30	30	30
X4_2	Pearson Correlation	.527**	1	.234	.389*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.003		.214	.034	.000
	N	30	30	30	30	30
X4_3	Pearson Correlation	.132	.234	1	.315	.390*
	Sig. (2-tailed)	.488	.214		.090	.033
	N	30	30	30	30	30
X4_4	Pearson Correlation	.169	.389*	.315	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.371	.034	.090		.001
	N	30	30	30	30	30
total_skor	Pearson Correlation	.582**	.681**	.390*	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.033	.001	
	N	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).

e. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

		Correlations				
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	total skor
Y_1	Pearson Correlation	1	.196	.343	-.012	.396*
	Sig. (2-tailed)		.300	.063	.949	.030
	N	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.196	1	.214	.162	.371*
	Sig. (2-tailed)	.300		.257	.394	.044
	N	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.343	.214	1	.241	.720**
	Sig. (2-tailed)	.063	.257		.200	.000
	N	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	-.012	.162	.241	1	.378*
	Sig. (2-tailed)	.949	.394	.200		.039
	N	30	30	30	30	30
total_skor	Pearson Correlation	.396*	.371*	.720**	.378*	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.044	.000	.039	
	N	30	30	30	30	30

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

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

B. Uji Reliabilitas

a. Variabel Promosi (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.275	4

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	68.1333	120.395	.507	.195
X1_2	68.3000	124.976	.334	.241
X1_3	68.1000	123.748	.416	.227
total skor	8.7667	3.564	.705	.226

b. Variabel Persepsi Harga (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.298	4

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	67.9333	119.857	.614	.190
X2_2	68.2000	126.097	.382	.253
X2_3	68.0667	128.754	.383	.273
total skor	8.6000	4.386	.690	.423

c. **Variabel Kualitas Produk (X_3)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.442	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	81.5667	168.530	.427	.401
X3_2	81.5333	172.602	.386	.415
X3_3	81.3667	173.137	.370	.417
X3_4	81.6000	169.421	.393	.405
X3_5	81.3667	171.826	.408	.412
X3_6	81.5000	173.500	.370	.419
X3_7	81.3667	169.964	.384	.407
X3_8	81.6667	172.023	.349	.415
total skor	21.9000	15.403	.804	.566

d. Variabel Kepercayaan (X_4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.411	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	70.7333	143.857	.570	.350
X4_2	70.4667	138.257	.686	.313
X4_3	70.7333	151.789	.383	.396
X4_4	70.7000	144.631	.562	.354
total_skor	11.1000	8.507	.821	.634

e. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.335	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	71.5333	135.223	.391	.294
Y_2	70.9667	138.240	.369	.312
Y_3	71.5333	125.913	.714	.220
Y_4	71.2000	137.545	.360	.308
total skor	11.9667	5.689	.762	.492

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.118	100	.001	.975	100	.058

a. Lilliefors Significance Correction

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.284	.467		2.750	.007		
	X1	.132	.089	.149	2.479	.019	.905	1.105
	X2	.017	.093	.019	2.181	.002	.819	1.221
	X3	.302	.129	.227	2.349	.000	.987	1.014
	X4	.152	.111	.150	2.376	.031	.772	1.296

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.602	.289		2.082	.040
	X1	-.051	.055	-.098	-.928	.356
	X2	-.011	.058	-.021	-.188	.851
	X3	-.078	.080	-.100	-.983	.328
	X4	.102	.069	.171	1.488	.140

a. Dependent Variable: Abs_RES

d. Uji AutoKorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.353 ^a	.125	.088	.640	2.211

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.284	.467		2.750	.007
	X1	.132	.089	.149	2.479	.019
	X2	.017	.093	.019	2.181	.002
	X3	.302	.129	.227	2.349	.000
	X4	.152	.111	.150	2.376	.031

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 0,149X1 + 0,019X2 + 0,227X3 + 0,150X4$$

E. Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.557	4	1.389	3.388	.012 ^b
	Residual	38.953	95	.410		
	Total	44.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

F. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.284	.467		.007
	X1	.132	.089	.149	.019
	X2	.017	.093	.019	.002
	X3	.302	.129	.227	.000
	X4	.152	.111	.150	.031

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 4 LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING

Dashboard AHNAN HIZBULLAH

Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir Dashboard / Bimbingan Tugas Akhir

Dosen Pembimbing 1 **Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.** Dosen Pembimbing 2 Status: **Disetujui!**

Tata Cara Penggunaan

Laporan Bimbingan Tugas Akhir

+ Tambah Konsultasi Tugas Akhir

Show 11 entries Search:

No	Judul	Tanggal Upload	Catatan DosPem	File Dospem	Status
1	Bimbingan cover - Lampiran Akhir	Senin, 05 Februari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
2	BIMINGAN ABSTRAK	Sabtu, 03 Februari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
3	Revisi bab 2,4	Sabtu, 03 Februari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
4	Revisi Bab 4	Sabtu, 03 Februari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
5	Revisi bab 4,5	Senin, 22 Januari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
6	Persamaan pk yg standar di zed tdk ada konstanta, interperaaal koefisien determinasi samakan dgn bab 3	Senin, 22 Januari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
7	Revisi bab 1,2,3,4 dan 5	Senin, 22 Januari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
8	Bimbingan terhadap Bab 1,2,3,4, dan 5	Selasa, 09 Januari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
9	Revisi pada bab 3 tentang regresi linear berganda	Selasa, 09 Januari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
10	Pertanyaan kuisisioner	Selasa, 09 Januari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab
11	Revisi Bab 1,2,dan 3	Selasa, 09 Januari 2024	Pembimbing 1 Pembimbing 2	File Saya Dospem 1 Dospem 2	Terjawab

Showing 11 to 11 of 11 entries Previous 1 2 Next

LAMPIRAN 5 LEMBAR HASIL TURNITIN

Ahnaf Hizbullah-Tugas Akhir

ORIGINALITY REPORT

19%	10%	6%	21%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	17%
2	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	2%

Exclude quotes ☒ On
Exclude bibliography ☒ On

Exclude matches ☒ < 1%

